

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, *FOMO*, DAN *SELF-CONTROL* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Natasya Putri¹⁾, Herlina Yustati²⁾, Kustin Hartini³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
email: natasya.putri@mail.uinfasbengkulu.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
email: herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
email: kustin.hartini@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how much influence the influence of promotions on social media, fear of missing out (FOMO), and self-control on impulsive buying behavior in generation Z in the perspective of Islamic economics. This study uses a quantitative method with primary data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 140 respondents. The sample in this study was gen z aged 17-29 years, domiciled in Tengah Padang village and shopee users. The data analysis technique used is Partial Least Square analysis with the help of the Smartpls application. The results of the study show that partially promotions on social media, fear of missing out (FOMO) have a positive and significant effect on impulsive buying, and self-control has a negative and significant effect on impulsive buying. Simultaneously, promotions on social media, FoMO, and self-control have a significant effect on impulsive buying with an R-Square value of 0.585.

Keywords: *Impulsive buying; social media promotions; FOMO; self-control; Gen Z.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Promosi di Media Sosial, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Self-Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Bulying* Pada Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 140 orang responden. Sampel dalam penelitian ini adalah gen z berusia 17-29 tahun, berdomisili di Desa Tengah Padang dan pengguna *shopee*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* dengan bantuan aplikasi *Smartpls*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi di media sosial, *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, serta *self-control* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan, promosi di media sosial, *FoMO*, dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai *R-Square* sebesar 0,585.

Kata Kunci: *Impulsive buying; promosi di media social; fomo; self-control; gen z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Kemudahan akses internet, tingginya intensitas penggunaan media sosial, serta pertumbuhan *e-commerce* menjadikan aktivitas berbelanja semakin cepat, praktis, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kondisi ini memicu munculnya perilaku konsumsi yang cenderung tidak terencana yaitu, *impulsive buying* perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan dorongan emosional sesaat. Dorongan emosional tersebut dapat menyebabkan individu mengesampingkan konsekuensi pembelian, sehingga keputusan yang diambil lebih berorientasi pada kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan kebutuhan jangka panjang. (Juliandhani & Tjahjawati, 2025)

Fenomena *impulsive buying* menjadi semakin relevan dalam dunia digital yang serba cepat dan instan, khususnya pada *platform e-commerce*. Survei yang dilakukan populix menemukan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, didorong oleh keinginan untuk memiliki produk yang telah lama diinginkan atau sebagai bentuk apresiasi diri. (Hayashi, 2023) Selain itu, laporan *goodstats* mencatat bahwa 12% konsumen Indonesia cenderung *impulsif* dalam berbelanja, sering membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. (Tiana, 2024) Perilaku impulsif dalam berbelanja dapat dipicu oleh faktor eksternal, seperti promosi penjualan dan stimulus visual yang dirancang untuk membangkitkan emosi konsumen. (Riadi & Septiani, 2025)

Promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk, memengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks digital, media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan berulang. Promosi melalui media sosial dapat membuat meningkatnya kecenderungan *impulsive buying*, terutama ketika dikemas dalam bentuk diskon besar, *flash sale*, dan penawaran terbatas waktu. (Khafidah et al., 2025)

Selain promosi, faktor psikologis berupa *Fear of Missing Out (FoMO)* juga berperan dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. *FoMO* merupakan perasaan takut tertinggal dari suatu peristiwa, tren, atau aktivitas sosial yang sedang berlangsung. Di era digital saat ini, terutama di kalangan Generasi Z, *FoMO* semakin meningkat seiring dengan penggunaan media sosial yang intens dan paparan konten yang menampilkan produk serta tren terbaru. (Soleha & Sagir, 2024) Individu dengan tingkat *FoMO* yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan emosional dan menjaga keterikatan sosial. Munculnya *FoMO* tidak terlepas dari banyaknya stimulus informasi yang diterima individu melalui media sosial. Arus informasi yang terus-menerus mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Namun, ketika individu tidak mampu mengontrol penggunaan media sosial, kondisi tersebut dapat berdampak negatif, salah satunya meningkatkan kerentanan terhadap *FoMO* dan perilaku konsumsi *impulsive*. (Riadi & Septiani, 2025)

Oleh karena itu, kemampuan *self-control* menjadi faktor penting dalam mengendalikan dorongan tersebut. *Self-control* merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan impuls, mengatur perilaku, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan. Individu dengan tingkat *self-control* yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan tekanan sosial, sehingga lebih rentan melakukan *impulsive buying*. (Mandira & Zaerofi, 2025)

Fenomena *impulsive buying* menjadi semakin penting untuk dikaji pada Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% dari total populasi. (Rainer, 2023) Selain itu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Z memiliki kontribusi sebesar 34,4% dari total pengguna *internet*. (Wibowo & Ayuningtyas, 2024) Menjadikan mereka sangat familiar dengan teknologi atau disebut sebagai "*digital natives*," yang memengaruhi perilaku konsumsi. (Adfioni & Sari, 2025) Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, *Shopee* menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi *Shopee* yang masih kuat di tengah persaingan *platform* belanja *online* yang semakin ketat. (Lestari, 2025)

Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi tidak hanya dinilai dari pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga dari pertimbangan nilai spiritual dan tanggung jawab sosial. Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan dan manfaat dapat bertentangan dengan prinsip israf, yaitu penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang tidak mendesak. (Mandira & Zaerofi, 2025)

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh promosi di media sosial, FoMO, dan *self-control* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (P. G. V. Putri & Anggraeni, 2022), (Sari & Sanistasya, 2025), (Kardena & Rozi, 2024) bahwa promosi di media sosial, FoMO dan *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan temuan penelitian dari (Puspita & Zaerofi, 2024), (Tondang & Dwita, 2025), (Rahmawati & Dearly, 2024) bahwa promosi di media sosial, FoMO dan *self-control* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Adanya perbedaan hasil temuan dari beberapa penelitian tersebut menjadi hal yang penting untuk ditelaah lebih lanjut.

Desa Tengah Padang adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu. Berstatus desa mandiri dengan populasi mencapai 1.190 jiwa. (Data Penduduk Menurut Rentang Umur, 2025) Desa ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagian besar masyarakatnya, khususnya Generasi Z, telah memiliki *smartphone* serta akses internet yang memadai. Kondisi tersebut membuat Generasi Z di Desa Tengah Padang aktif menggunakan media sosial dan berbagai aplikasi digital, termasuk *platform e-commerce* seperti *Shopee*. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan individu lebih sering terpapar promosi digital, diskon, maupun tren produk yang berpotensi memicu perilaku *impulsive buying*.

Selain itu, penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* pada masyarakat desa masih relatif terbatas dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan di wilayah perkotaan. Oleh karena itu, Desa Tengah Padang dipilih sebagai lokasi penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh promosi di media sosial, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *Shopee* di lingkungan pedesaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumsi masyarakat desa serta memperkaya kajian dalam perspektif ekonomi syariah. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Promosi di Media Sosial, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Syariah."

KAJIAN TEORI

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi suatu tindakan, namun, perlu mempertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif dan mengukur kendali perilaku yang dirasakan seseorang. (Afriyanti, 2021) Dalam penelitian ini promosi di media sosial dianggap sebagai faktor yang membentuk sikap individu terhadap *impulsive buying*. *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai norma subjektif, mewakili tekanan sosial yang muncul dari lingkungan sekitar serta tren media sosial. *Self-control* menunjukkan *perceived behavioral control*.

2. *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* terjadi karena kurangnya kontrol kognitif dan lebih terpengaruh oleh aktivitas emosional saat berbelanja. Mereka juga menambahkan bahwa ada dua hal yang memicu terjadinya pembelian *impulsif*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif adalah situasi ketika seseorang kurang memperhatikan perencanaan atau tidak mempertimbangkan hal-hal dengan matang, sedangkan aspek afektif adalah situasi ketika seseorang terdorong oleh perasaan yang menyenangkan. (Wirman et al., 2025)

3. Promosi di Media Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli dengan barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen agar tertarik melakukan pembelian. (Farizky et al., 2022) Menurut Kotler dan Keller media sosial adalah *platform* bagi konsumen untuk berbagai konten berupa teks, gambar, video, dan audio antar sesama konsumen, perusahaan dan sebaliknya. Media sosial sebagai wadah bagi individu yang hendak mencari atau menyebarkan informasi, sekaligus ruang berinteraksi dengan yang lain. Oleh karena itu Promosi melalui media sosial sangat efektif dalam memengaruhi konsumen serta meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. (Rahayu & Handayani, 2023)

4. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai bentuk kecemasan yang dialami individu, seperti perasaan tersesat dan ditinggalkan. Salah satu dampak negatif dari penggunaan gawai, khususnya platform media sosial, adalah munculnya FoMO atau rasa takut kehilangan kesempatan, yang berkaitan erat dengan faktor sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. (Anggraini et al., 2025)

5. *Self-Control*

Self-control adalah bentuk pengendalian diri individu yang direalisasikan dalam tindakan-tindakan yang akan dipilih dan dilakukan. Tidak hanya itu *Self-control* merupakan bentuk pertahanan diri atau semacam disiplin diri, kemampuan tersebut dapat mengatasi kebiasaan yang tidak sesuai dengan tujuan serta mampu menahan diri dari godaan. (N. M. E. Putri & Andarini, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2013) Pendekatan penelitian yang digunakan

adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu.(Sugiyono, 2013). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah gen z yang berusia 17-29 tahun, berdomisili di desa Tengah padang, dan menggunakan *e-commerce shopee*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, et al jumlah indikator dikali 5 sampai 10.(Alawiah & Utama, 2023) Dalam penelitian ini jumlah indikator x10:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah responden yang digunakan yaitu 140 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Analisis Data

1. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Menurut Imam Ghazali, nilai *outer loading* antara 0,50-0,60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Convergent Validity*. Selain *outer loading* ada nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen variabel yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50.(Nurfadillah et al., 2025) Nilai *outer loading* dan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut:

Tabel 1.
Output Outer Loading

	Promosi di Media Sosial (X1)	FoMO (X2)	<i>Self-Control</i> (X3)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)
X1.1	0.797			
X1.2	0.727			
X1.3	0.773			
X1.4	0.735			
X1.5	0.803			
X1.6	0.746			
X1.7	0.672			
X1.8	0.642			
X1.9	0.749			
X1.10	0.767			
X1.11	0.707			
X1.12	0.759			
X2.1		0.827		
X2.2		0.792		
X2.3		0.778		
X2.4		0.884		
X2.5		0.841		
X2.6		0.891		

	Promosi di Media Sosial (X1)	FoMO (X2)	Self-Control (X3)	Impulsive Buying (Y)
X3.1			0.600	
X3.3			0.610	
X3.4			0.800	
X3.5			0.825	
X3.6			0.818	
Y1				0.649
Y2				0.814
Y3				0.801
Y4				0.822
Y5				0.890
Y6				0.848
Y7				0.861

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel nilai *outer loading* di atas, seluruh indikator pada variabel promosi di media sosial, FoMO, *self-control*, dan *impulsive buying* menunjukkan nilai di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,50.

Tabel 2.
Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Promosi di Media Sosial (X1)	0.549	Valid
FoMO (X2)	0.700	Valid
Self-Control (X3)	0.544	Valid
Impulsive Buying (Y)	0.665	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai AVE sudah memenuhi batas minimum 0,50 yang telah ditetapkan sebagai kriteria terpenuhinya validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Menurut Ghazali dan Tatan jika setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya maka evaluasi *discriminant validity* dengan *cross loading* terpenuhi. (Rahmansyah & Cahyadi, 2023) Selain itu pengukuran *discriminant validity* dengan uji *Fornell Larcker Criterion* yakni akar AVE dari satu kontrak harus lebih besar dibanding korelasi antar kontrak. (Nurfadillah et al., 2025)

Tabel 3.
Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.797	0.501	0.084	0.426
X1.2	0.727	0.356	0.068	0.284
X1.3	0.773	0.317	0.132	0.242
X1.4	0.735	0.239	0.150	0.192
X1.5	0.803	0.305	0.064	0.325
X1.6	0.746	0.302	0.070	0.271
X1.7	0.672	0.257	0.109	0.154
X1.8	0.642	0.177	0.383	0.129
X1.9	0.749	0.341	0.261	0.240
X1.10	0.767	0.418	0.037	0.286
X1.11	0.707	0.335	0.255	0.202
X1.12	0.759	0.386	0.148	0.308
X2.1	0.447	0.826	0.076	0.532
X2.2	0.417	0.794	0.029	0.572
X2.3	0.425	0.778	-0.021	0.573
X2.4	0.415	0.884	-0.002	0.636
X2.5	0.287	0.841	-0.059	0.617
X2.6	0.359	0.891	0.027	0.654
X3.1	0.178	0.182	0.600	-0.084
X3.3	0.246	0.281	0.610	-0.022
X3.4	0.197	0.098	0.800	-0.177
X3.5	0.104	0.055	0.825	-0.180
X3.6	0.087	-0.168	0.818	-0.264
Y1	0.277	0.304	-0.215	0.649
Y2	0.387	0.595	-0.153	0.814
Y3	0.384	0.563	-0.149	0.801
Y4	0.303	0.607	-0.118	0.822
Y5	0.281	0.658	-0.269	0.890
Y6	0.300	0.648	-0.244	0.848
Y7	0.209	0.627	-0.262	0.861

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa variabel promosi di media sosial, FoMO, *self-control* dan *impulsive buying* mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 4.
Hasil Fornell Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	Y
Promosi di Media Sosial (X1)	0.741			
FoMO (X2)	0.464	0.836		
<i>Self-Control</i> (X3)	0.170	0.008	0.738	
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.371	0.716	-0.247	0.816

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai korelasi konstruk terhadap dirinya sendiri (nilai diagonal) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Pada variabel Promosi di Media Sosial, nilai sebesar 0,741 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan X2 (0,464), X3 (0,170), dan Y (0,371). Variabel FoMO memiliki nilai sebesar 0,836 yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan X1 (0,464), X3 (0,008), dan Y (0,716). Demikian pula pada variabel *Self-Control* dengan nilai 0,738 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan X1 (0,170), X2 (0,008), dan Y (-0,247), serta variabel *Impulsive Buying* dengan nilai 0,816 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan X1 (0,371), X2 (0,716), dan X3 (-0,247).

Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk yang lain, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Untuk menguji reliabilitas dalam PLS menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Imam Ghazali, nilai dari *composite reliability* harus > 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.(Nurfadillah et al., 2025) Adapun tabel nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
X1	0.926	0.936
X2	0.914	0.933
X3	0.820	0.854
Y	0.915	0.932

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal (*internal consistency reliability*) yang baik, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan andal dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

2. Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

Adapun tahap pengujian model struktural yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

a. *R Square*

Koefisien determinasi (*r-square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (*eksogen*) terhadap variabel dependen (*endogen*). Semakin tinggi nilai *r-square* maka model prediksi dari model penelitian semakin baik. Nilai *r-square* memiliki tiga kriteria yaitu nilai >0,75 (kuat), >0,50 (sedang) dan >0,25 (lemah).(Alvin et al., 2023)

Tabel 6.
Nilai R-Square

Variabel	R-square
Impulsive Buying	0.585

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *impulsive buying* sebesar 0,585. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,5% variasi atau perubahan pada variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu media sosial, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *self-control*. Secara statistik, nilai *R-Square* sebesar 0,585 termasuk dalam kategori sedang, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diteliti memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada responden.

b. *F Square*

Bertujuan untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin, interpretasi nilai *F square* terbagi ke dalam beberapa bagian yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat (sedang); dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural (besar). (Bustami et al., 2024)

Tabel 7
Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Impulsive Buying</i>
Promosi di Media Sosial (X1)	0.021
FoMO (X2)	0.840
<i>Self-Control</i> (X3)	0.171

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel *F-square*, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap *Impulsive Buying* karena nilai *F-square* sebesar 0,021 berada sedikit di atas batas kategori kecil (0,02). Selanjutnya, variabel FoMO (X2) memiliki pengaruh besar terhadap *Impulsive Buying* karena nilai *F-square* sebesar 0,840 jauh di atas batas kategori besar (0,35). Sementara itu, variabel *Self-Control* (X3) memiliki pengaruh sedang terhadap *Impulsive Buying* karena nilai *F-square* sebesar 0,171 berada di antara nilai 0,15 dan 0,35.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan Smart PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil pernghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai *t parsial* dan nilai probabilitasnya. Hasil penghitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel 7 berikut.

Tabel 8.
Hasil Pernghitungan *Bootstrapping*

	<i>Original sample</i> (O)	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.106	1.962	0.050
X2 -> Y	0.669	12.320	0.000
X3 -> Y	-0.271	2.875	0.004

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

a. Pengujian Hipotesis H1

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Media Sosial (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Nilai *t-statistics* (1,962) > 1,96 dan *p-value* (0,050) < 0,05, sehingga H1 diterima.

b. Pengujian Hipotesis H2

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Nilai *t-statistics* (12,320) > 1,96 dan *p-value* (0,000) < 0,05, sehingga H2 diterima.

c. Pengujian Hipotesis H3

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Self-Control* (X3) diduga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y). Nilai *t-statistics* (2,875) > 1,96 dan *p-value* (0,004) < 0,05, sehingga H3 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,962 dan *p-value* sebesar 0,050 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan di media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Temuan ini mendukung konsep *social media marketing* yang dikemukakan oleh Gunelius yang menjelaskan bahwa penggunaan platform berbasis web sosial untuk meningkatkan kesadaran, membuat orang mengenali merek, membantu mereka mengingatnya, dan mendorong mereka untuk bertindak. Selain itu konten yang menarik, pemberian penawaran jangka pendek, penjualan cepat, dan rekomendasi produk dari influencer dapat memengaruhi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. (Gunelius, 2011) Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, promosi di media sosial berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen. Promosi di media sosial sering kali dikemas dalam bentuk yang mampu menstimulasi emosi dan keinginan secara cepat, sehingga memperkuat niat pembelian tanpa perencanaan.

Promosi yang menipu hadir dalam berbagai bentuk, seperti melebih-lebihkan atau menyalahartikan fitur dan kinerja produk, mengeksploitasi impulsif pembeli melalui frasa yang menarik, dan kontes yang dimanipulasi. Pengiklan sering kali memanfaatkan ambiguitas, mengaburkan fakta dengan menutupi informasi yang tidak menguntungkan tentang produk mereka, atau melebih-lebihkan klaim tanpa bukti pendukung. Sementara itu, konsep promosi dalam Islam berupaya mengatasi kelemahan promosi konvensional kontemporer, termasuk menghindari janji yang berlebihan dan menjelaskan manfaat produk secara jujur. Kejujuran dalam promosi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. (Rinawati et al., 2022) Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, dari sudut pandang syariah hal ini menjadi peringatan agar strategi pemasaran tetap berorientasi pada nilai etis dan tidak menjerumuskan konsumen pada perilaku israf.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 12,320 dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa FoMO merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi

impulsive buying. Hasil ini mendukung terori dari Przybylski et al. dimana *Fear of Missing Out* sebagai perasaan cemas yang muncul ketika seseorang percaya bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan atau lebih berharga dibanding dirinya, sehingga menimbulkan dorongan untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas sosial tersebut. Konsumen yang mengalami *FoMO* cenderung mengikuti tren terbaru dan merasa bahwa mereka sedang memanfaatkan tren atau aktivitas tersebut. Persepsi ini mendorong mereka untuk membeli produk secara *impulsif* guna tetap mengikuti tren. (Solikha & Putranto, 2025) Dalam *Theory of Planned Behavior*, *FoMO* merepresentasikan norma subjektif karena muncul dari persepsi individu terhadap aktivitas orang lain di lingkungan sosialnya.

FoMO yang terbukti sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi *impulsive buying* menunjukkan adanya dorongan konsumsi berbasis kecemasan sosial dan keinginan eksistensi. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi tersebut kurang sejalan dengan prinsip *qana'ah* (merasa cukup) dan kesederhanaan. Islam mengajarkan untuk bersyukur atas segala nikmat yang telah diberikan Allah, baik yang bersifat material maupun non-material. Rasa cukup ini bukan berarti menolak usaha untuk memperbaiki kondisi hidup, tetapi lebih kepada sikap menerima dengan ikhlas dan tidak terjebak dalam perlombaan untuk terus menambah harta. Sikap *qana'ah* membantu seseorang menghindari kecenderungan materialisme dan konsumsi berlebihan yang sering kali menimbulkan tekanan psikologis dan sosial. (Dzikrulloh & Yunus, 2025)

3. Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,875 dan *p-value* sebesar 0,004 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-control* individu, maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah *self-control* seseorang, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Baumeister dkk menegaskan bahwa orang dengan pengendalian diri yang tinggi lebih baik dalam menahan dorongan pembelian emosional. Pengendalian diri meredam pembelian impulsif yang mengacu pada penundaan kepuasan jangka pendek untuk manfaat jangka panjang. (Tanzeem et al., 2025) Dalam *Theory of Planned Behavior*, *Self-control* berperan sebagai Persepsi kontrol perilaku karena berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, dan keinginan pada saat itu.

Dalam perspektif ekonomi syariah, *self-control* berkaitan erat dengan konsep *mujahadah an-nafs* (pengendalian hawa nafsu) dan sikap *qana'ah* (merasa cukup). Memiliki pengendalian diri yang baik dalam menghadapi keinginan sangat penting bagi setiap orang. Dalam Islam, ditekankan bahwa para pengikutnya harus mampu mengelola tindakan dan perilaku mereka berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Memiliki pengendalian diri yang baik membantu menjaga emosi tetap terkendali, yang berarti mampu menahan impuls dengan cara yang seimbang. Hal ini mengarah pada ketenangan batin, kemauan untuk menerima segala sesuatu apa adanya, dan iman kepada Tuhan, yang sering dipandang sebagai kesabaran. (Maftuhah & Irman, 2023)

4. Pengaruh Promosi di Media Sosial, *Fear of Missing Out*, dan *Self-Control* terhadap *Impulsive buying*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *impulsive buying* sebesar 0,585. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi di media sosial, *Fear of Missing Out* (*FoMO*), dan *self-control* secara simultan dapat menjelaskan *impulsive buying* sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa *impulsive buying* merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal (promosi media sosial), faktor sosial-emosional (*FoMO*), dan faktor internal (*self-control*). Ketika ketiga faktor tersebut hadir secara bersamaan, kecenderungan pembelian *impulsive* meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang etis serta perlunya peningkatan literasi keuangan dan pengendalian diri konsumen untuk meminimalkan dampak negatif perilaku *impulsive*.

SIMPULAN

1. Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,106 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,962 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,050 ($< 0,05$). Artinya, semakin intens dan menarik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* pada responden.
2. *Fear of Missing Out* (*FoMO*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,669, *t-statistic* sebesar 12,320 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif.
3. *Self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai koefisien jalur sebesar -0,271 dengan *t-statistic* sebesar 2,875 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,004 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-control* individu, maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*.
4. Promosi di Media Sosial, *Fear of Missing Out*, dan *Self-control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil, nilai *R-Square* sebesar 0,585 menunjukkan bahwa sebesar 58,5% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adfioni, T., & Sari, A. Y. (2025). The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1037–1048.
- Afriyanti, N. (2021). Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. In *CV. Brimedia Global*. Brimedia global.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *KBI: Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17–34.
- Alvin, Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika Journal*, 10(43), 38–45.
- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 5(1), 41–59.
- Bustami, T. D., Alam, S., & Arifin. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Ocb) Pada Rumah Sakit Umum Daerah Sawerigading (Rsud) Palopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 1028–1046.
- Data Penduduk Menurut Rentang Umur. (2025). [desasid.my.id. https://tengahpadang.desa.id/data-statistik/rentang-umur](https://tengahpadang.desa.id/data-statistik/rentang-umur)

- Dzikrullooh, R. R., & Yunus, M. (2025). Konsumsi dalam lensa Islam : Antara kebutuhan dan keinginan. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(1), 550–563.
- Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee”. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free* (1 ed.). McGraw-Hill.
- Hayashi, R. M. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. KumparanBISNIS. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawi, S. S. (2025). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684.
- Kardena, D. G., & Rozi, F. (2024). Pengaruh Self Control dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. *Instructional Development Journal (IDJ)*, 7(2), 354–361.
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Rachma, E. K. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral Melalui Emosi Positif Studi Kasus Gen-Z Sidoarjo. *Jurnal Darma Agung*, 33(2), 1–20.
- Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Maftuhah, S., & Irman. (2023). Konsep Self Control Dalam Perspektif Al Qur’an. *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran IslamTAJIDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 07(02), 437–443.
- Mandira, A., & Zaerofi, A. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Belanja Online Pada Generasi Z. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi*, 5(1), 224–245.
- Nurfadillah, R., Aziz, S., & Akbar, M. (2025). Pengaruh Technostress Penggunaan Media Sosial terhadap Tingkat Produktivitas di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 6(4), 616–629.
- Puspita, A. A., & Zaerofi, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying Perspektif Ekonomi Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 57–70.
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later (Studi Pengguna Shopee Paylater di Kota Surabaya). *JEAM*, 21(1), 60–74.
- Putri, P. G. V., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh Motif Hedonis Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 458–465.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rahmansyah, G. O., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja , Motivasi Kerja , dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan pada BLP Property. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 221–229.
- Rahmawati, T., & Dearly. (2024). Kontrol Diri dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare pada Wanita Dewasa Awal di DKI Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi (SEMNASPSI)*, 222–229.

- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount , Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1256–1275.
- Rinawati, I., Chotib, R., & Maya Sari, U. (2022). Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Edukasi “Kampung Nanas” Desa Palaan Kabupaten Malang. *Al-tsaman: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1), 89–99.
- Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025). Pengaruh Flash Sale , FOMO dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 652–662.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Solikha, W., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh FOMO , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop. *Journal of Business Economics and Management*, 02(02), 2043–2050.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Tanzeem, S. W., Zakir, Y., Fatima, S., Syed, S., & Imtiaz, L. (2025). Emotional Determinants Of Impulsive Buying In The Context Of Social Media Addiction Self-Control as A Moderator Among Young Adults. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, 3(9), 304–316.
- Tiana, R. E. (2024). *Simak Karakteristik Konsumen Indonesia 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA?ref=boxhero-id.ghost.io>
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Viral Marketing On Impulsive Buying In Tiktok Shop On Generation Z In Padang City With Brand Passion Mediation. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 1090–1106.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 05(02), 90–99.
- Wirman, A. R., Nurhikmah, & Aditya, A. M. (2025). Positive Emotion dan Implikasinya Terhadap Perilaku Impulsif Belanja Online pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 5(2), 391–398.