

**TREN BERBAHAYA YANG MENARIK PERHATIAN PEMBELIAN
KOMPULSIF PRODUK FASHION DI INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Ezra Aulia Najwa Dewi
Nomor Mahasiswa : 22311305
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**TREN BERBAHAYA YANG MENARIK PERHATIAN PEMBELIAN
KOMPULSIF PRODUK FASHION DI INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Ezra Aulia Najwa Dewi
Nomor Mahasiswa : 22311305
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**TREN BERBAHAYA YANG MENARIK PERHATIAN PEMBELIAN
KOMPULSIF PRODUK FASHION DI INDONESIA**

Diajukan oleh:

Nama : Ezra Aulia Najwa Dewi
Nomor Mahasiswa : 22311305
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 November 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**TREN BERBAHAYA YANG MENARIK PERHATIAN PEMBELIAN KOMPULSIF PRODUK
FASHION DI INDONESIA**

Disusun oleh : Ezra Aulia Najwa Dewi

Nomor Mahasiswa : 22311305

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Pertama puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang maha Esa atas segala limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Tren Berbahaya Yang Menarik Perhatian Pembelian Kompulsif Produk Fashion Di Indonesia”**. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, karunia, keberkahan karena-Nya penulis diberikan kelancaran, dan kemudahan, untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Alldila Nadhira Setyaning S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan peran besar kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dengan memberikan pikiran, waktu, kesabaran, semangat, energi positif, serta bimbingannya.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahaan.

4. Terkhusus cinta pertama saya, Almarhum Bapak Sugeng Tri Wuryadi yang sangat amat saya rindukan kehadirannya. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menempuh pendidikan, tetapi namamu akan tetap menjadi motivasi hidup terbesar bagi penulis. Terima kasih atas doa, cinta yang tak tergantikan, kasih sayang, pengorbanan yang tak terhitung, serta didikan meskipun singkat yang telah Bapak berikan semasa hidup. Semoga Allah melapangkan kubur dan menempatkan Bapak ditempat paling mulia di sisi Allah. Aamiin ya Rabbal' Alamiin.
5. Bidadari surgaku, Ibu Sri Widati. Terima kasih atas cinta yang tak tergantikan, doa, dukungan, dan motivasi yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini. Tak terlepas pula dari pengorbanan, dukungan materi, serta pendidikan terbaik yang telah beliau berikan kepada penulis. Tanpa kehadiran beliau, penulis tidak akan pernah sampai pada titik ini.
6. Ayah Efendi Wahyu Wijaya, yang kini bersama Ibu. Terima kasih karena telah hadir dengan tulus, memberikan doa dan dukungan. Kehadiranmu adalah berkah baru dalam hidup kami.
7. Kepada kedua adik penulis Aryasatya Falih Aditama Nugraha dan Keenan Aatif Efendi yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika hidup penulis. Kehadiranmu adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini, termasuk dalam menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga besar yang selalu memberi doa, dukungan, dan menyayangi penulis dengan tulus.

9. Furinda Fara Thalita, adik sepupu terbaik penulis. Kamu adalah pendengar setia dan penyangga utama yang menerima segala sisi baik maupun buruk penulis tanpa penghakiman. Terima kasih atas doa tulus, dukungan yang telah diberikan selama perjalanan ini.
10. Kepada sahabat terbaik penulis, Darin. Setiap tawa, diskusi, dukungan, dan doa tulus darimu telah menjadi penyemangat dalam langkah akademis maupun personal. Terima kasih atas kehadiran di saat senang maupun sedih, kenangan indah, dan kesaksian atas perjalanan saat masa perkuliahan penulis.
11. Kepada tiga sahabat terbaik yang menemani sejak semester awal perkuliahan, Melinda, Shela, dan Annel, yang telah berjuang bersama, saling menguatkan, menemani dan mendukung penulis. Terima kasih atas setiap kenangan indah, perjalanan hidup, dan momen bersama yang telah kita bagi.
12. Sahabat-sahabat terbaik dari SMA, Klara, Aura, Sakil, Gibong, Tazkia dan Umik yang telah memberikan semangat, tawa, doa, dan dukungan yang tak langsung yang selalu kalian berikan. Kalian semua adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.
13. Kepada Muhammad Fazil. Terima kasih telah menjadi teman bertukar pikiran, pendengar setia, pemberi nasihat, penyemangat, memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini dengan meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk diri saya, serta kehadiran yang selalu menguatkan di tengah tantangan perjalanan ini.

14. Tentunya diri saya sendiri, Ezra Aulia Najwa Dewi. Apresiasi terbesar atas perjuangan menyelesaikan apa yang telah dimulai, sulit namun bisa bertahan sampai dititik ini. Terima kasih telah tetap selalu kuat melangkah, mampu mengendalikan diri dari tekanan luar yang sering kali menguji batas, dan terus menemukan kekuatan dalam diri untuk bangkit.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif di bidang manajemen, khususnya studi pemasaran. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang ada, serta menyambut kritik membangun untuk perbaikan.

Akhir kata, terima kasih.

Wassalamu'alaikun Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAYA TARIK BERBAHAYA TREN: PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *BRAND PASSION* DAN EFEKNYA TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF PRODUK FASHION DI INDONESIA

Ezra Aulia Najwa Dewi

**Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia**

22311305@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berdasarkan data dari 305 responden, dengan tujuan menguji pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap *harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion* serta dampaknya terhadap perilaku pembelian kompulsif, termasuk *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying* dalam konteks konsumsi fashion di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua bentuk *brand passion*, dan baik *harmonious brand passion* maupun *obsessive brand passion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, kedua jenis *brand passion* tersebut juga berkontribusi pada peningkatan *obsessive-compulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa FoMO dan *brand passion* berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan berulang pada konsumen fashion, sehingga menyoroti pentingnya pemahaman dinamika psikologis tersebut bagi pemasar dalam pengembangan strategi pemasaran.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO); Harmonious Brand Passion; Obsessive Brand Passion; Impulsive Buying; Obsessive-Compulsive Buying; Fashion Consumers; PLS-SEM.*

THE DANGEROUS APPEAL OF TRENDS: THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT ON BRAND PASSION AND ITS EFFECT ON COMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS IN INDONESIA

Ezra Aulia Najwa Dewi

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia

22311305@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with data collected from 305 respondents. The purpose of the research is to examine the influence of fear of missing out (FoMO) on harmonious brand passion and obsessive brand passion, as well as its impact on compulsive purchasing behaviors, including impulsive buying and obsessive-compulsive buying in the context of fashion consumption in Indonesia. The results show that FoMO has a positive and significant effect on both forms of brand passion. Additionally, both harmonious brand passion and obsessive brand passion positively and significantly influence impulsive buying. These two types of brand passion also contribute to higher levels of obsessive-compulsive buying. The findings highlight that FoMO and brand passion play substantial roles in shaping unplanned and repetitive purchasing behaviors among fashion consumers, underscoring the importance for marketers to understand these psychological dynamics when developing marketing strategies.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO); Harmonious Brand Passion; Obsessive Brand Passion; Impulsive Buying; Obsessive-Compulsive Buying; Fashion Consumers; PLS-SEM.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 <i>Social Comparison Theory</i> (Teori Perbandingan Sosial).....	14
2.2.2 <i>Fear of Missing Out</i>	15
2.2.3 <i>Harmonious Brand Passion</i>	16
2.2.4 <i>Obsessive Brand Passion</i>	17
2.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	18
2.2.5 <i>Obsessive-Compulsive Buying</i>	19
2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terkait	19

2.3.1 Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Harmonious Brand Passion</i>	19
2.3.2 Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Obsessive Brand Passion</i>	21
2.3.3 Hubungan <i>Harmonious Brand Passion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	22
2.3.4 Hubungan <i>Obsesive Brand Passion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	23
2.3.5 Hubungan <i>Harmonious Brand Passion</i> terhadap <i>Obsessive-Compulsive</i> <i>Buying</i>	24
2.3.6 Hubungan <i>Obsessive Brand Passion</i> terhadap <i>Obsessive-Compulsive</i> <i>Buying</i>	25
2.4 Model Penelitian	26
2.5 Hipotesis Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.6.1 <i>Fear of Missing Out</i>	31
3.6.2 <i>Harmonious Brand Passion</i>	33
3.6.3 <i>Obsessive Brand Passion</i>	34
3.6.4 <i>Impulsive Buying</i>	35
3.6.5 <i>Obsessive Compulsive Buying</i>	37
3.7 Pilot Test	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reabilitas.....	40
3.8 Teknis Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Deskriptif	42
3.8.2 Analisis Statistik	42
3.9 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Analisis Deskriptif	51
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	51
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	54

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Harmonious Brand Passion</i>	56
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Obsessive Brand Passion</i>	58
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Impulsive Buying</i>	59
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Obsessive-Compulsive Buying</i>	60
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>).....	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	63
4.3.3 Uji Reabilitas.....	65
4.4 Uji Model Structural (<i>Inner Model</i>)	66
4.4.1 Uji Kolinearitas	66
4.5 Koefisien Determinasi (R-Square).....	67
4.6 Relevansi Prediktif (Q Square).....	69
4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	70
4.8 Pembahasan.....	72
4.8.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Harmonious Brand Passion</i>	72
4.8.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Obsessive Brand Passion</i>	73
4.8.3 Pengaruh <i>Harmonious Brand Passion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	75
4.8.4 Pengaruh <i>Obsessive Brand Passion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	76
4.8.5 Pengaruh <i>Harmonious Brand Passion</i> terhadap <i>Obsessive-Compulsive</i> <i>Buying</i>	78
4.8.6 Pengaruh <i>Obsessive Brand Passion</i> terhadap <i>Obsessive-Compulsive</i> <i>Buying</i>	79
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	96
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	96
LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS	153

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert	29
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Fear of Missing Out	31
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Harmonious Brand Passion	33
Tabel 3 4 Indikator Pengukuran Obsessive Brand Passion	35
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Impulsive Buying	36
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Obsessive-Compulsive Buying	37
Tabel 3 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	39
Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test	41
Tabel 4.1 Karatersitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karateristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3 Karateristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.4 Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.5 Karateristik Responden	54
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian FMO	55
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian HBP	56
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian OBP	58
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian IB	59
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian OCB	60
Tabel 4.11 Outer Loading	61
Tabel 4.12 Average Variance Extracted	62
Tabel 4.13 Hasil Validitas Diskriminan	63
Tabel 4.14 Hasil Validitas Diskriminan	64
Tabel 4.15 Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability	65
Tabel 4.16 Uji Kolinearitas	67
Tabel 4.17 Hasil R-Square	67
Tabel 4.18 Hasil Q-Square	69
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Presepsi Masyarakat Indonesia terhadap Pentingnya Fashion	2
Gambar 1.2	Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.3	10 Merek Fashion di Indonesia	4
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1	Hasil Koefisien Jalur	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	96
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH	104
LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS	153

BAB 1

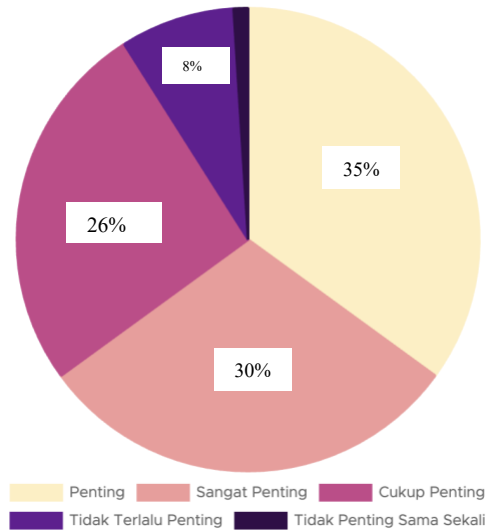
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang utama pembentuk tren dan preferensi belanja konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Perubahan perilaku ini menciptakan fenomena baru dalam pola konsumsi, di mana keputusan pembelian tidak lagi semata-mata berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga didorong oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk diakui secara sosial. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna media sosial, menunjukkan kuatnya pengaruh digital dalam kehidupan sehari-hari. Melalui rekomendasi, iklan, dan tren viral, media sosial mampu membentuk cara pandang masyarakat terhadap produk dan gaya hidup (Putri et al., 2024). GlobalWebIndex (2018), sekitar 56% pengguna media sosial tergolong *FOMO Networkers*, yakni individu yang merasa cemas jika tertinggal tren. Perasaan ini mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama dalam pembelian produk fashion yang erat kaitannya dengan citra diri dan status sosial. Fenomena tersebut menggambarkan keputusan pembelian saat ini tidak lagi didasarkan pada kebutuhan melainkan pada dorongan psikologis untuk diakui

secara sosial. Akibatnya, media sosial menjadi ruang yang memperkuat perilaku belanja impulsif dan emosional. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan digital telah mengubah cara masyarakat menilai nilai suatu produk.

Seberapa Penting Fashion Bagi Masyarakat Indonesia?

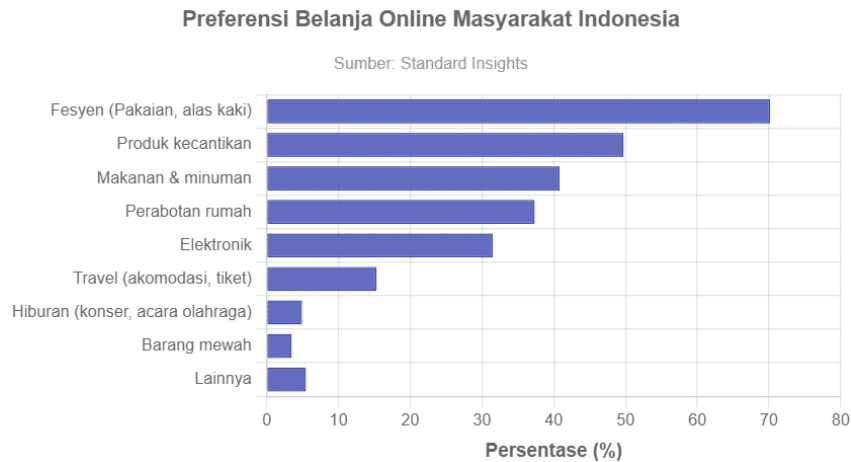


Gambar 1.1 Presepsi Masyarakat Indonesia terhadap Pentingnya Fashion

Sumber: Gooddstats (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan laporan GoodStats (2025) mencatat bahwa 35% masyarakat Indonesia menganggap fashion penting, 30% menilainya sangat penting, 26% menilai fashion cukup penting, 8% menilai fashion tidak terlalu penting dan hanya 1% menilai fashion itu tidak penting sama sekali. Tren fashion menyebar dengan mudah dan menimbulkan tekanan sosial untuk selalu tampil *up to date*. Banyak orang merasa perlu membeli produk fashion terbaru agar tidak ketinggalan tren atau terlihat kurang gaul di lingkungannya. Rasa takut tertinggal inilah yang memperkuat pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku

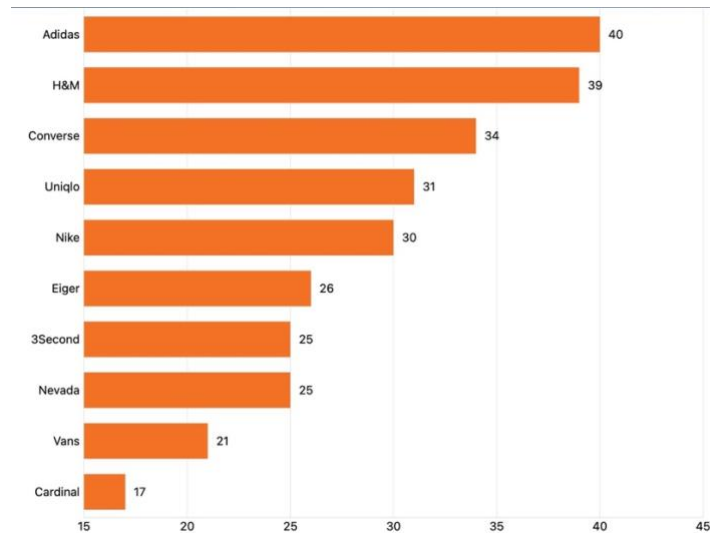
belanja yang membuat sebagian orang berbelanja tanpa rencana hanya demi mengikuti arus tren.



Gambar 1.2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2022)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk fashion menjadi kategori paling dominan dalam belanja online di Indonesia. Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 oleh Standard Insights, sekitar 70,13% konsumen memilih produk fashion seperti pakaian, tas, dan alas kaki sebagai barang yang paling sering dibeli secara daring. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan kategori lain seperti kecantikan 49,73%, makanan dan minuman 40,8 persen%, serta perabotan rumah tangga 37,34%. Dominasi ini menunjukkan bahwa fashion telah berkembang dari kebutuhan dasar menjadi bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi tren dan media sosial. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pilihan utama karena menawarkan berbagai model dan harga, sementara fitur live streaming semakin meningkatkan minat beli.



Gambar 1.3 10 Merek Fashion di Indonesia

Sumber: DataBoks (2022)

Gambar 1.3 survei Populix dalam laporan *Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival* menunjukkan Adidas sebagai merek paling populer dengan 40% responden sering membelinya, disusul H&M (39%), Converse (34%), Uniqlo (31%), dan Nike (30%) (DataBoks, 2022). Survei terhadap 1.013 responden di kota besar menunjukkan bahwa pilihan merek lebih dipengaruhi oleh tren digital dibandingkan harga atau kualitas. Laki-laki lebih menyukai Adidas, sedangkan perempuan cenderung memilih H&M dan Uniqlo. Preferensi ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi yang tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas atau harga, tetapi juga pada popularitas merek di media sosial. Arus tren yang cepat memicu fenomena fast fashion, yaitu strategi bisnis yang memproduksi pakaian dalam jumlah besar dengan cepat agar sesuai dengan tren terbaru (Lukmanul Hakim & Yuniarti Rusadi, n.d.)

Fear of missing out merupakan salah satu fenomena psikologis yang muncul sebagai dampak dari media sosial seperti Instagram dan TikTok (Aresti et al., n.d.) yang dimana pengguna berbagi momen dalam hidup dan sering ditampilkan secara mewah dan menarik perhatian. Przybylski et al., (2013) mengartikan *fear of missing out* adalah perasaan cemas ketika merasa ketinggalan dalam pengalaman sosial atau tren terbaru yang mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif berlebih. *Fear of missing out* juga dapat menyebabkan konsekuensi psikologis yang negatif termasuk depresi, kecemasan, dan stres (Hussain et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian juga telah memberikan perhatian yang besar terhadap ketakutan akan kehilangan sesuatu, terutama karena dampaknya terhadap perilaku kecanduan media sosial (Japutra et al., 2025).

Harmonious brand passion terbentuk melalui internalisasi otonom atas regulasi perilaku, yang mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas secara sukarela, dengan kontrol diri dan penerimaan pribadi (Mageau et al., 2009). Dalam konteks ini, pembelian atau penggunaan merek tidak didorong oleh tekanan sosial atau faktor luar lainnya (Swimberghe et al., 2014). Motivasi internal ini memungkinkan individu menjaga hubungan dengan merek agar tetap seimbang dengan aspek-aspek lain dalam kehidupannya. *Harmonious brand passion* cenderung menghasilkan keterlibatan yang positif terhadap merek.

Obsessive brand passion kerap dikaitkan dengan perilaku pembelian yang impulsif, sulit dikendalikan (Japutra et al., 2025). Perilaku ini dipicu oleh tekanan interpersonal (sosial) atau intrapersonal (internal), atau bahkan tanpa alasan yang

jelas selain ketidakmampuan menahan diri untuk membelinya (Swimberghe et al., 2014) yang sering kali mengakibatkan perilaku *impulsive buying* atau *obsessive-compulsive buying*. Meskipun individu menyukai merek tersebut, ketergantungannya dikendalikan oleh faktor-faktor seperti kebutuhan akan penerimaan sosial (interpersonal atau sosial) atau harga diri (intrapersonal atau internal). Karena hubungan dengan merek berada di luar kendali individu, kepemilikan atau penggunaan merek akhirnya mendominasi identitasnya. Akibatnya, individu menjadi terobsesi pada merek tersebut, sehingga brand passion mulai mengganggu aspek-aspek lain dalam kehidupannya (Swimberghe et al., 2014).

Impulsive buying terjadi secara spontan tanpa perencanaan (Ridgway et al., 2008). Fenomena ini sangat sering terjadi pada produk fashion yang siklus trennya cepat dan selalu berubah. Individu yang merasa khawatir akan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang sedang tren memperkuat kecenderungan FoMO. GlobalWebIndex (2018) melaporkan bahwa pengguna dengan tingkat FoMO tinggi menunjukkan keterlibatan yang lebih besar terhadap konten merek di media sosial yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif. Keterlibatan yang tinggi tersebut memperkuat brand passion dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Obsessive-compulsive buying merupakan perilaku yang tidak dapat dikendalikan oleh individu, namun dianggap dapat membantu mereka memperbaiki diri (Kasser, 2016), meningkatkan harga diri, serta mengekspresikan identitas diri.

Obsessive-compulsive buying melibatkan pikiran obsesif yang mendorong perilaku pembelian berulang sebagai upaya meredakan kecemasan (Ridgway et al., 2008). Pemahaman tentang hubungan antara FoMO, *harmonious brand passion*, *obsessive brand passion*, terhadap *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying* penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan etis.

Penelitian mengenai hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO), *harmonious brand passion*, *obsessive brand passion*, terhadap *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying* masih terbatas, khususnya dalam konteks budaya Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di beberapa negara Barat yang mempunyai budaya individualis, sedangkan Indonesia memiliki budaya kolektif yang cenderung memperkuat tekanan sosial (Japutra et al., 2025). Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti dampak FoMO terhadap penggunaan media sosial daripada perilaku konsumsi. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu dijangkau untuk memahami bagaimana FoMO memengaruhi *brand passion* dan pembelian kompulsif dalam konteks sosial Indonesia.

Penelitian ini penting karena perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia di era digital semakin memperkuat relevansi topik tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh FoMO terhadap *brand passion* serta dampaknya terhadap pembelian kompulsif pada produk fashion. Hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman teoretis mengenai mekanisme psikologis konsumen dan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang

strategi pemasaran yang efektif dan etis. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menjadi dasar dalam pengembangan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih kontekstual serta membantu mengurangi dampak negatif FoMO terhadap kesejahteraan psikologis konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *fear of missing out* (FoMO) semakin meningkat seiring dengan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas tren. Hal ini menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk mengikuti tren. Keterikatan emosional terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik melalui dorongan positif (*harmonious passion*) maupun desakan yang sulit dikendalikan (*obsessive passion*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO terhadap brand passion konsumen produk fashion di Indonesia, dan pengaruh brand passion terhadap perilaku *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying*.

Penelitian terdahulu mengkaji mengenai keterkaitan FoMO, *brand passion* (*harmonious passion*, *obsessive passion*) dan *impulsive buying* atau *obsessive-compulsive buying*, tetapi sebagian besar dilakukan di negara Barat dengan budaya individualis dan lebih menekankan perilaku online, sehingga belum banyak kajian yang mendalami fenomena pada konteks konsumen fashion di Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengatasi kesenjangan tersebut melalui

penelusuran mendalam bagaimana FoMO berperan dalam membentuk brand passion, baik dalam *harmonious passion* dan *obsessive passion*, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam produk fashion. Melalui eksplorasi hubungan ini, studi diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan literatur pemasaran lintas budaya, sekaligus kontribusi praktis bagi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih etis dan tepat sasaran. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan membantu konsumen agar lebih bijak dalam mengelola dorongan emosional saat berbelanja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *harmonious brand passion*?
2. Apakah *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *obsessive brand passion*?
3. Apakah *harmonious brand passion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah *obsessive brand passion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
5. Apakah *harmonious brand passion* berpengaruh positif terhadap pembelian *obsessive-compulsive*?

6. Apakah *obsessive brand passion* berpengaruh positif terhadap pembelian *obsessive–compulsive*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *harmonious brand passion*.
2. Untuk menguji dan menganalisis *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *obsessive brand passion*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *harmonious brand passion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif..
4. Untuk menguji dan menganalisis *obsessive brand passion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
5. Untuk menguji dan menganalisis *harmonious brand passion* berpengaruh positif terhadap pembelian *obsessive–compulsive*.
6. Untuk menguji dan menganalisis *obsessive brand passion* berpengaruh positif terhadap pembelian *obsessive–compulsive*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan pengetahuan dan memberikan kontribusi terhadap literatur *consumer behavior* mengintegrasikan teori dual passion (*harmonious vs obsessive*) dalam konteks konsumsi merek serta hubungan dengan perilaku pembelian konsumtif. Penelitian ini juga memperluas pemahaman baru mengenai bagaimana fenomena psikologis konsumen, yang sebelumnya banyak dikaji dalam konteks negara Barat, berlaku pada konsumen di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya kolektivis. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat dasar teoritis terkait perilaku konsumen lintas budaya, khususnya dalam konteks industri Fashion.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran dan Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk merancang strategi komunikasi merek yang efektif namun tetap bertanggung jawab secara sosial. Dengan memahami bahwa *fear of missing out* (FoMO) dan *obsesive brand passion* dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara emosional tetapi juga menumbuhkan *passion* yang lebih sehat pada konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas jangka panjang, memperkuat citra merek, dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman yang lebih mendalam dengan menyadari bahwa *fear of missing out* (FoMO) dan *brand passion* dapat mendorong *compulsive buying*, konsumen dapat lebih reaktif dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong kesadaran konsumen untuk lebih bijak dalam bertransaksi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Bab selanjutnya menguraikan kajian teori yang menjadi landasan permasalahan dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dipelajari, penelitian terdahulu, hipotesis yang akan diuji dalam studi ini, serta kerangka berpikir studi.

Penelitian ini mereplikasi studi yang dilakukan oleh Japutra, Gordon-Wilson, Ekinci, dan Adam (2025) dengan judul *The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying* yang dipublikasikan dalam *Journal of Business Research*. Studi asli dilaksanakan pada responden di Inggris dan fokus utama penelitian tersebut adalah menganalisis bagaimana *fear of missing out* (FoMO) memengaruhi dua bentuk *brand passion*, yaitu *harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion*, serta dampaknya terhadap perilaku *compulsive buying* termasuk *impulsive buying* serta *obsessive-compulsive buying*. Dengan melibatkan 511 responden konsumen di Inggris, penelitian ini menggunakan metode survei dan dianalisis melalui *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif pada kedua jenis *brand passion*, namun *obsessive brand passion* terbukti menjadi prediktor yang lebih kuat terhadap perilaku *compulsive buying*. Selain itu, faktor usia ditemukan memiliki efek moderasi terhadap hubungan FoMO dan *obsessive brand passion*. Temuan tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami sisi gelap dari keterikatan

konsumen terhadap merek, khususnya terkait kecenderungan membeli secara kompulsif.

Mengacu pada hasil penelitian tersebut, studi ini melakukan replikasi dengan menguji kembali model konseptual Japutra et al. (2025) pada konteks Indonesia di tahun 2025. Upaya ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh FoMO terhadap *brand passion* dan *brand passion* terhadap perilaku pembelian kompulsif konsumen Indonesia, sekaligus memperluas literatur yang ada melalui pengujian lintas budaya dan pasar yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Social Comparison Theory* (Teori Perbandingan Sosial)

Penelitian ini menggunakan teori perbandingan sosial yang dikemukakan oleh Fesringer (1954). Teori ini menjelaskan bahwa individu sering menilai diri mereka melalui perbandingan dengan orang lain. Secara umum, teori ini memandang bahwa pengaruh sosial dan perilaku kompetitif tertentu muncul dari dorongan untuk menilai diri sendiri, di mana penilaian tersebut dilakukan untuk perbandingan dengan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, teori ini membantu menjelaskan bagaimana perasaan takut akan ketinggalan (FoMO), muncul ketika inividu melihat orang lain memiliki barang atau pengalaman yang mereka inginkan. Perbandingan ini memicu kecemasan dan dorongan untuk membeli barang agar merasa lebih diterima secara sosial. Teori ini juga dapat menjadi dasar utama dalam menejelaskan mengapa *fear of*

missing out (FoMO) dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif atau kompulsif. *Social comparison theory* merupakan fondasi yang menjelaskan eksistensi dan intensitas perbandingan sosial di media sosial dapat memicu *fear of missing out* (FoMO) dan pada akhirnya membentuk passion terhadap merek serta perilaku konsumsi yang tidak rasional.

Social comparison theory memiliki keterkaitan langsung dengan variabel yang diteliti, yakni FoMO, *brand passion*, dan *compulsive buying*. Teori ini memberikan kerangka konseptual yang jelas mengenai bagaimana proses perbandingan sosial menimbulkan tekanan psikologis (FoMO), yang selanjutnya memicu keterikatan emosional terhadap merek (*brand passion*), hingga akhirnya tercermin dalam perilaku pembelian kompulsif. Dengan demikian, teori ini menjadi pondasi yang relevan dan kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2.2.2 Fear of Missing Out

Fear of missing out (FoMO) didefinisikan sebagai kecemasan psikologis yang timbul akibat kekhawatiran akan ketinggalan pengalaman atau kesempatan yang dinikmati oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). *Fear of missing out* berkaitan dengan dua karakteristik psikologis, yaitu keinginan konsumen untuk diterima yang didorong oleh kebutuhan mereka akan ikatan interpersonal (Beyens et al., 2016) serta rasa cemas terhadap isolasi, yaitu ketakutan akan terpisah dari kelompok utama (Alt, 2015). Penjelasan ini menjadi dasar bagi pemasar dalam menerapkan berbagai strategi

yang terkait dengan persepsi kelangkaan atau keistimewaan (seperti eksklusivitas dan harga “yang tidak akan terulang kembali”) guna memicu rasa takut kehilangan kesempatan (Hodkinson, 2019; Japutra et al., 2025).

Sejumlah penelitian telah mendukung keterkaitan antara *Fear of missing out* (FoMO), *brand passion*, dan *compulsive buying* dalam konteks fashion maupun konsumsi produk lainnya. Haines & Lee (2022) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *Fear of missing out* (FoMO) tinggi cenderung lebih cepat terikat secara emosional dengan suatu merek, karena mereka merasa bahwa memiliki produk dari merek tersebut dapat mengurangi rasa tertinggal dari tren sosial. Hal ini sejalan dengan Talwar et al (2020) yang menjelaskan bahwa *Fear of missing out* (FoMO) dapat menjadi pemicu utama terbentuknya *brand passion*, baik yang harmonis maupun obsesif, tergantung pada intensitas keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri fashion, tekanan sosial membuat konsumen lebih rentan untuk mengembangkan *obsessive brand passion*, dimana keterikatan pada merek tidak lagi bersifat rasional, melainkan didorong oleh kebutuhan psikologis untuk diakui secara sosial.

2.2.3 Harmonious Brand Passion

Harmonious passion muncul ketika konsumen merasa senang dan terkendali dalam mengonsumsi merek (Mageau et al., 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FoMO dapat meningkatkan brand passion dalam konteks fashion (Lee et al., 2021; Talwar et al., 2020). Pertama, studi oleh (Lee et al., 2021) menemukan

bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung mengembangkan *harmonious passion* karena menikmati pengalaman belanja fashion sebagai bentuk ekspresi diri. Talwar et al., (2020) menemukan bahwa media sosial memperkuat hubungan FoMO dengan brand passion karena paparan konten fashion yang terus-menerus meningkatkan keinginan untuk mengikuti gaya hidup konsumtif. Namun, terdapat temuan yang bertentangan. Misalnya studi oleh (Prentice et al., 2021) yang menemukan bahwa beberapa individu, FoMO justru mengurangi passion terhadap merek karena kelelahan akan tekanan sosial. *Harmonious passion* mengacu pada keterikatan emosional yang seimbang dan positif terhadap merek, di mana konsumen merasa senang dan terkendali dalam mengonsumsi produk fashion (Vallerand et al., 2003). Meskipun *harmonious passion* umumnya dikaitkan dengan motivasi intrinsik yang sehat, beberapa penelitian menemukan bahwa hal ini tetap dapat memicu compulsive buying, meskipun dengan intensitas yang lebih rendah dibandingkan *obsessive passion* (Mrad & Cui, 2020).

2.2.4 Obsessive Brand Passion

Penelitian Hussain et al., (2023) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) juga mendorong *obsessive brand passion*, yaitu kondisi di mana konsumen merasa tertekan untuk membeli produk fashion agar tidak tertinggal dari tren terkini. Obsessive passion merujuk pada keterikatan emosional yang tidak sehat terhadap suatu merek, sehingga konsumen mengalami tekanan sosial untuk terus-menerus membeli

produk fashion (Vallerand et al., 2003). Kondisi ini berkaitan erat dengan compulsive buying, karena didorong oleh impuls emosional yang tak terkendali serta kebutuhan memenuhi ekspektasi sosial (Japutra et al., 2025). Obsessive brand passion dapat dipahami sebagai bentuk keterikatan yang berlebihan dan tidak seimbang, berbeda dari harmonious passion yang lebih positif serta bersifat intrinsik. Menurut teori dualistic model of passion karya Vallerand et al. (2003), obsessive passion muncul ketika aktivitas atau objek, seperti merek, dikendalikan oleh faktor eksternal, misalnya tekanan sosial atau norma kelompok, sehingga individu merasa terpaksa terlibat. Fenomena ini sering terjadi di era digital saat ini, di mana media sosial memperkuat FoMO. Sebagaimana ditemukan oleh Hussain et al., (2023), konsumen fashion muda cenderung mengalami kecemasan apabila tidak memiliki produk tren terbaru, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.

2.2.4 Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku konsumen di mana individu melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya, sering kali dipicu oleh stimulus emosional, lingkungan, atau impuls mendadak (W. D. Rook, 1987). Menurut Japutra et al., (2025); Ridgway et al., (2008) *impulsive buying* terjadi secara spontan tanpa perencanaan matang, sering dipicu oleh emosi sesaat atau dorongan yang tidak dapat ditolak. Fenomena ini sering kali muncul pada produk fashion, yang memiliki siklus tren yang cepat dan terus berubah. *Impulsive buying*

ditandai oleh emosi seperti "bersemangat", "antusias", "merasa dorongan", dan "bahagia" (Verplanken & Sato, 2011). Dalam konteks pemasaran, *impulsive buying* sering dikaitkan dengan faktor seperti promosi toko, suasana belanja, atau keadaan psikologis seperti stres atau euforia (W. D. Rook, 1987)

2.2.5 Obsessive-Compulsive Buying

Obsessive-compulsive buying kecenderungan untuk membeli barang secara terus menerus sebagai respon dorongan internal yang tidak terkendali dengan tujuan untuk meredakan kecemasan atau tekanan emosional dan seringkali menimbulkan konsekuensi negatif bagi individu. (Japutra et al., 2019; Ridgway et al., 2008). Contohnya, *obsessive-compulsive buying* yang dimotivasi oleh pengurangan kecemasan, seperti ketika merek fashion Uniqlo meluncurkan kolaborasi terbaru, rasa ingin memiliki mendorong pembelian koleksi tersebut secara impulsif. *Obsessive-compulsive buying* dianggap sebagai gangguan kontrol impuls yang mirip dengan kecanduan. Dalam kondisi ini, individu merasakan dorongan kuat untuk membeli barang yang tidak diperlukan, sering kali disertai penyesalan setelah belanja.

2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terkait

2.3.1 Hubungan *Fear of Missing Out* terhadap *Harmonious Brand Passion*

Fear of missing out memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap merek karena dorongan untuk selalu terhubung dan tidak tertinggal

membuat individu lebih aktif mengikuti tren produk dan aktivitas brand yang sedang populer (Iqbal et al., 2025). Konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian untuk mendapatkan pengakuan sosial dan menjaga eksistensi diri di lingkungannya, yang pada akhirnya menumbuhkan *brand passion* atau rasa cinta mendalam terhadap merek. *harmonious brand passion* yang lahir dari minat intrinsik serta hubungan positif terhadap merek (Vallerand et al., 2003). FoMO juga mendorong individu membagikan pengalaman konsumsi mereka di media sosial untuk memperoleh validasi sosial, yang semakin memperdalam keterikatan emosional dengan merek tersebut (Dinh & Lee, 2024). Hasil kajian menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan berhubungan positif dengan *harmonious brand passion* karena perasaan ini bertindak sebagai pemicu emosional yang memperkuat hubungan afektif konsumen terhadap merek (Iqbal et al., 2025). Selain itu, FoMO berperan mengubah keterlibatan konsumen dari yang bersifat rasional menjadi emosional, sehingga konsumen lebih mudah menginternalisasi nilai-nilai merek sebagai bagian dari identitas sosial dan psikologis mereka (Cahaya Tresna et al., 2024). Berdasarkan pembahasan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap Harmonious Brand Passion.

2.3.2 Hubungan *Fear of Missing Out* terhadap *Obsessive Brand Passion*

Fear of missing out dapat memicu keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, namun tidak selalu dalam bentuk keterikatan yang sehat. Ketika dorongan untuk selalu terhubung dan tidak tertinggal menjadi sangat kuat, konsumen cenderung mengalami tekanan sosial dan dorongan kompulsif untuk terus mengikuti aktivitas brand, sehingga menumbuhkan *obsessive brand passion* (Iqbal et al., 2025). *Obsessive brand passion* merupakan bentuk keterikatan emosional yang muncul akibat internalisasi kontrol eksternal, di mana hubungan dengan merek terbentuk karena dorongan sosial yang berlebihan dan sulit dikendalikan (Vallerand et al., 2003). Konsumen dengan FoMO tinggi merasa tidak nyaman jika melewatkan promosi, tren, atau event merek tertentu, sehingga mereka terdorong untuk terus membeli atau berinteraksi dengan merek meskipun tidak selalu dibutuhkan (Dinh & Lee, 2024). Dorongan ini sering kali membuat konsumen kehilangan kendali atas perilaku konsumsinya karena keterlibatan terhadap merek lebih didasari tekanan emosional daripada motivasi intrinsik (Cahaya Tresna et al., 2024). FoMO yang kuat dapat menggeser bentuk keterikatan merek dari keterlibatan yang seimbang menjadi kompulsif dan obsesif, sehingga memperbesar peluang terbentuknya *obsessive brand passion*. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap Obsessive Brand Passion.

2.3.3 Hubungan *Harmonious Brand Passion* terhadap *Impulsive Buying*

Harmonious Brand Passion (HBP) adalah bentuk keterikatan emosional yang muncul ketika seseorang mencintai dan merasa dekat dengan sebuah merek secara sukarela, tanpa adanya tekanan sosial atau keinginan untuk diakui orang lain. Perasaan ini tumbuh karena adanya keselarasan antara nilai-nilai pribadi dengan nilai yang dibawa oleh merek, sehingga hubungan yang terjalin terasa alami dan menyenangkan (Vallerand et al., 2003). Dalam konsumsi fashion di Indonesia, konsumen sering kali dipengaruhi oleh penampilan, gaya hidup, dan citra sosial yang ditampilkan oleh orang lain. Pengaruh ini terjadi baik melalui interaksi langsung maupun media sosial. Ketika seseorang mengidentifikasi diri dengan merek tertentu yang dianggap mewakili status atau gaya hidup ideal, muncul *harmonious brand passion*. Konsumen yang memiliki HBP biasanya menikmati pengalaman dengan merek karena rasa senang dan kepuasan pribadi, bukan karena dorongan untuk mengikuti tren atau takut tertinggal. Ikatan emosional yang harmonis ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan, bukan karena terpaksa, tetapi karena dorongan rasa bahagia dan antusiasme saat melihat produk dari merek yang mereka sukai (Japutra et al., 2022). Misalnya, seseorang yang menyukai brand fashion tertentu merasa gembira ketika melihat koleksi terbaru di media sosial, lalu tanpa berpikir panjang memutuskan untuk membeli, semata-mata karena ingin menikmati momen positif bersama merek tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa HBP berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, di mana konsumen dengan rasa keterikatan yang harmonis terhadap merek cenderung melakukan pembelian spontan sebagai wujud dari emosi positif dan

kepuasan batin mereka (Setiawan et al., 2025). Semakin tinggi rasa cinta yang harmonis terhadap sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh perasaan senang dan kebahagiaan pribadi. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3: *Harmonious brand passion* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

2.3.4 Hubungan *Obsesive Brand Passion* terhadap *Impulsive Buying*

Obsessive Brand Passion (OBP) adalah bentuk rasa cinta terhadap merek yang begitu kuat sampai membuat seseorang sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli atau terus mengikuti segala hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Perasaan ini biasanya muncul karena adanya tekanan sosial, keinginan untuk diakui oleh orang lain, atau rasa takut tertinggal dari tren yang sedang ramai (*fear of missing out*), bukan karena kesesuaian nilai atau kesenangan pribadi yang tulus (Vallerand et al., 2003). Orang dengan OBP sering menjadikan merek sebagai bagian dari identitas dirinya, sehingga merasa gelisah atau tidak tenang jika melewatkan produk baru, promosi, atau acara yang diadakan oleh merek tersebut. Dorongan emosional yang begitu kuat inilah yang membuat mereka sering melakukan pembelian secara spontan tanpa berpikir panjang, terutama ketika ada promo terbatas, diskon besar, atau produk edisi khusus (Nguyen et al., 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan obsesif terhadap merek, semakin besar juga kecenderungan seseorang untuk melakukan

pembelian impulsif, karena keputusan membeli lebih didorong oleh emosi dan tekanan sosial daripada kebutuhan nyata (Ayyasy et al., 2025). Dengan kata lain, rasa cinta yang berlebihan terhadap merek dapat membuat seseorang kehilangan kendali dalam berbelanja dan lebih mudah tergoda oleh dorongan sesaat. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H4: Obsessive Brand Passion berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

2.3.5 Hubungan *Harmonious Brand Passion* terhadap *Obsessive-Compulsive Buying*

Harmonious Brand Passion (HBP) adalah bentuk cinta terhadap merek yang muncul secara alami dan positif, ketika seseorang merasa terhubung dengan merek karena kesesuaian nilai dan rasa puas yang tulus, bukan karena tekanan sosial atau dorongan untuk diakui orang lain (Vallerand et al., 2003). Namun, ketika rasa cinta ini tumbuh terlalu kuat, keinginan untuk terus terhubung dengan merek dapat berubah menjadi dorongan untuk membeli secara berlebihan. Orang dengan HBP tinggi biasanya merasakan kebahagiaan dan kenyamanan setiap kali berinteraksi atau membeli produk dari merek yang mereka sukai, karena aktivitas tersebut memberi rasa dekat dan memperkuat ikatan emosional yang sudah ada. Seiring waktu, dorongan untuk mempertahankan perasaan positif itu bisa membuat seseorang terus membeli meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut (Attiq et al., 2025). Misalnya, seorang penggemar berat brand fashion merasa puas setiap kali membeli

koleksi baru, bukan karena butuh pakaian tambahan, tetapi karena pembelian itu sendiri membuatnya merasa bahagia dan lebih dekat dengan identitas merek yang ia kagumi.

Penelitian menunjukkan bahwa rasa cinta harmonis terhadap merek, meskipun awalnya sehat, dapat berkembang menjadi perilaku pembelian obsesif–kompulsif jika dorongan emosionalnya terlalu intens dan sulit dikendalikan (Khurram et al., 2025). Walau berawal dari hubungan yang positif, cinta yang terlalu mendalam terhadap merek bisa membuat seseorang sulit membedakan antara kesenangan yang tulus dan dorongan kompulsif untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H5: *Harmonious Brand Passion* berpengaruh positif terhadap *Obsessive–Compulsive Buying*

2.3.6 Hubungan *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive-Compulsive Buying*

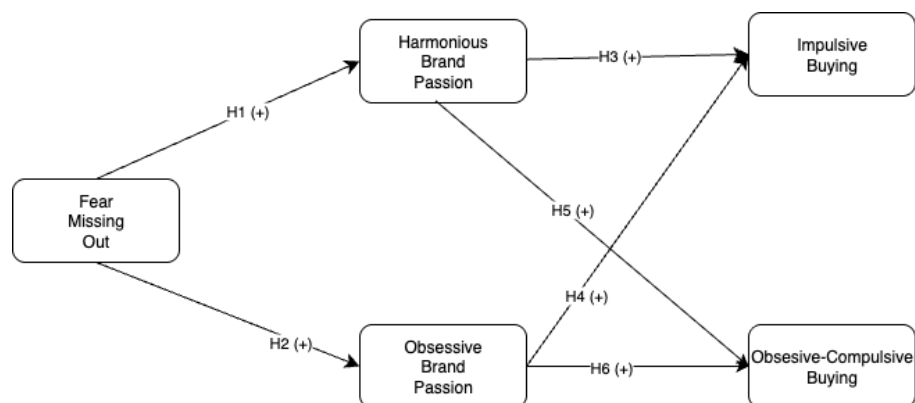
Obsessive Brand Passion (OBP) adalah bentuk cinta terhadap merek yang sangat kuat dan mendalam hingga membuat seseorang sulit mengendalikan dorongan untuk terus membeli atau mengikuti segala hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Rasa cinta ini muncul bukan karena kesesuaian nilai atau kepuasan pribadi, tetapi lebih karena dorongan emosional yang tidak seimbang, seperti keinginan untuk diakui, tekanan sosial, atau kebutuhan untuk menjaga citra diri di hadapan orang lain (Vallerand et al., 2003). Orang dengan OBP biasanya menjadikan merek sebagai bagian penting dari identitas mereka, sehingga merasa cemas, tidak tenang, atau bahkan kehilangan rasa percaya diri ketika tidak dapat memiliki produk atau mengikuti

aktivitas merek. Perasaan tertekan ini membuat mereka melakukan pembelian berulang secara berlebihan sebagai cara untuk meredakan kecemasan dan mempertahankan hubungan emosional dengan merek tersebut (Japutra et al., 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa keterikatan obsesif terhadap merek dapat mendorong perilaku pembelian *obsessive–compulsive*, di mana konsumen kehilangan kendali atas kebiasaan belanjanya dan merasa terdorong untuk terus membeli demi memenuhi kebutuhan emosionalnya (Khurram et al., 2025). Semakin tinggi tingkat *Obsessive Brand Passion* seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka terjebak dalam perilaku pembelian obsesif–kompulsif yang didorong oleh kecemasan, tekanan sosial, dan kebutuhan psikologis untuk mempertahankan identitas melalui merek. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H6: *Obsessive Brand Passion* berpengaruh positif terhadap *Obsessive–Compulsive Buying*.

2.4 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Japutra et al., 2025)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang memerlukan pembuktian melalui pengumpulan data dan analisis. Dalam studi ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif *Fear of missing out* (FoMO) terhadap *harmonious brand passion*.

H2 : Terdapat pengaruh positif *Fear of missing out* (FoMO) terhadap *obsessive brand passion*.

H3 : Terdapat pengaruh positif *harmonious brand passion* terhadap pembelian impulsif.

H4 : Terdapat pengaruh positif *obsessive brand passion* terhadap pembelian impulsif.

H5 : Terdapat pengaruh positif *harmonious brand passion* terhadap pembelian *obsessive-compulsive*.

H6 : Terdapat pengaruh positif *obsessive brand passion* terhadap pembelian *obsessive-compulsive*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh *fear of missing out* terhadap brand passion (*harmonious* dan *obsessive brand passion*) serta dampaknya terhadap pembelian kompulsif (*impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying*) dalam konsumsi produk fashion di Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan hubungan kausal untuk menganalisis kaitan sebab-akibat melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui distribusi kuesioner online menggunakan Google Form, sehingga menghasilkan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden.

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia tanpa pembatasan wilayah spesifik, mengingat pengumpulan data melalui daring yang tidak terikat lokasi geografis. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan brand fashion di Indonesia menunjukkan kemampuan pesat, khususnya melalui platform digital seperti Instagram dan Tiktok.

Penelitian ini melibatkan lima variabel utama: *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel bebas (independen), *Harmonious Brand Passion*, *Obsessive Brand Passion*, serta *Impulsive Buying*, dan *Obsessive Compulsive Buying* sebagai variabel terikat (dependen) dalam konsumsi produk fashion. Pengukuran seluruh variabel ini menggunakan skala Likert enam tingkat, yaitu dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Skala Likert tersebut merupakan instrumen psikometrik yang umum digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden terkait tingkat persetujuan

responden terhadap pernyataan yang diajukan (Kandasamy et al., 2020). Taherdoost (2019) menyatakan bahwa skala enam poin sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin mengarahkan responden untuk mengambil posisi yang jelas terhadap suatu pernyataan, khususnya dalam konteks topik yang melibatkan aspek emosional dan sosial seperti tekanan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan keterkaitan terhadap merek. Rincian penggunaan skala Likert enam poin digunakan dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

NO	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Agak Tidak Setuju	3
4.	Agak Setuju	4
5.	Setuju	5
6.	Sangat Setuju	6

3.2 Populasi dan Sampel

Sekaran Uma & Bougie Roger (2016, hlm. 236) menyatakan bahwa populasi mencakup semua objek yang menjadi fokus penelitian, baik itu kelompok individu, kejadian, maupun hal-hal lain yang dianggap penting. Dengan demikian, populasi

mencerminkan seluruh objek yang diteliti, di mana objek-objek tersebut umumnya mempunyai ciri yang sama. Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat Indonesia yang aktif sebagai pengguna aplikasi media sosial.

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili dan memungkinkan peneliti melakukan generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016, hlm 237). Dengan kata lain, sebagian anggota populasi akan dijadikan objek pengukuran dan analisis menggunakan metode tertentu guna merepresentasikan seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih memiliki karakteristik spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini bertujuan menghasilkan data yang mendalam dan relevan dari subjek yang paling memahami topik penelitian. Adapun teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini menetapkan kriteria berikut terhadap responden; (1) warga negara Indonesia, (2) pengguna media sosial, dan (3) mengetahui dan mengikuti merek produk fashion.

Penelitian ini menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode analisis. Sebagaimana rekomendasi umum untuk model yang mencakup beberapa variabel laten, penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari minimal 100-200 responden. Perhitungan sampel didasarkan pada penjumlahan indikator dan variabel laten. Jumlah tersebut kemudian dikalikan lima untuk menentukan batas minimum, serta dikalikan sepuluh untuk batas maksimum yang dapat diterima (Hair JR Joseph F et al., 2010; Mafruchah Khoirun Nisa' Lu'lu', 2023). Dalam penelitian ini, terdapat 28

indikator dan 5 variabel laten ($\alpha = 32$), sehingga target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian ini memerlukan minimal 160 responden sebagai sampel dan maksimal sebanyak 320 responden (Hair JR Joseph F et al., 2010).

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 *Fear of Missing Out*

Dalam penelitian ini *Fear of Missing* mengacu pada perasaan cemas atau kekhawatiran yang dirasakan individu ketika mereka tertinggal atau melewatkan pengalaman, tren, atau informasi penting yang sedang terjadi (Przybylski et al., 2013) terutama yang berkaitan dengan produk fashion di media sosial. Secara operasional, variabel FoMO menunjukkan tingkat kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk terbaru atau mengikuti tren yang sedang populer dalam fashion.

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator pertanyaan. Indikator tersebut meliputi rasa urgensi untuk segera memperoleh produk, dorongan emosional guna tetap update dengan peluncuran produk terbaru, serta keinginan untuk berpartisipasi dalam tren yang sedang berkembang. Indikator pengukuran FoMO diadaptasi dari studi terdahulu Japutra et al. (2025), sebagaimana tercantum pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Fear of Missing Out

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

FMO1	Saya akan merasa menyesal nanti jika saya tidak membeli barang apa pun dari produk fashion.
FMO2	Saya merasa khawatir jika melewatkan barang dari produk fashion.
FMO3	Saya akan khawatir jika orang lain memiliki lebih banyak hal menyenangkan dibanding saya dengan memakai barang dari produk fashion.
FMO4	Saya merasa khawatir orang lain bersenang-senang dengan barang dari produk fashion sementara saya tidak.
FMO5	Saya akan merasa tertinggal dari tren jika saya tidak memiliki barang dari produk fashion.
FMO6	Saya akan merasa menyesal karena tidak merasakan pengalaman dari produk fashion
FMO7	Saya akan merasa cemas jika tidak memiliki barang dari produk fashion.
FMO8	Saya akan merasa terganggu karena melewatkan kesempatan untuk memakai barang dari produk fashion.

Sumber: diadaptasi dari Japutra et al. (2025).

3.6.2 *Harmonious Brand Passion*

Harmonious brand passion mengacu pada keterikatan positif dan seimbang antara konsumen dengan merek fashion yang memungkinkan mereka menikmati produk secara sadar tanpa tekanan atau konflik internal (Vallerand et al., 2003) Secara operasional, variabel ini menunjukkan tingkat antusiasme dan kegembiraan konsumen dalam menggunakan produk dari merek tersebut secara konsisten dan sukarela, tanpa mengorbankan aspek lain dalam hidupnya. *Harmonious brand passion* diukur melalui indikator yang menilai keterlibatan emosional yang sehat, kesenangan dalam berinteraksi dengan merek, serta perasaan seimbang dalam mengonsumsi produk fashion. Indikator pertanyaan diadopsi dari Japutra et al. (2025) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Harmonious Brand Passion*

Kode	Indikator Pengukuran
HBP1	Belanja produk fashion memungkinkan saya menjalani berbagai macam pengalaman.
HBP2	Hal-hal baru yang saya temukan melalui belanja produk fashion membuat saya semakin menghargainya.
HBP3	Belanja produk fashion memungkinkan saya untuk menjalani pengalaman yang berkesan.

HBP4	Belanja produk fashion mencerminkan kualitas yang saya sukai dari diri saya sendiri..
HBP5	Belanja produk fashion selaras dengan aktivitas lain dalam hidup saya.
HBP6	Belanja produk fashion adalah sebuah passion bagi saya, yang masih dapat saya kendalikan.
HBP7	Saya benar-benar terpesona dengan belanja produk fashion.
HBP8	Saya merasa tidak bisa hidup tanpa berbelanja produk fashion

Sumber: diadaptasi dari Japutra et al. (2025)

3.6.3 *Obsessive Brand Passion*

Obsessive brand passion merupakan bentuk keterikatan merek yang menunjukkan ketergantungan emosional yang berlebihan dan tidak terkendali terhadap merek fashion, yang dapat memicu konflik internal atau dampak negatif lain. (Vallerand et al., 2003). Secara operasional, variabel ini menggambarkan dorongan kuat yang mendorong konsumen untuk terus terlibat dengan merek meskipun hal tersebut dapat mengganggu keseimbangan hidup dan mengakibatkan tekanan psikologis. *Obsessive brand passion* diukur dengan indikator yang menilai perasaan tidak bisa lepas dari merek, rasa harus memiliki produk, dan ketifakmampuan mengendalikan keinginan terhadap produk fashion tersebut (Vallerand et al., 2003).

Indikator ini diadaptasi dari (Japutra et al., 2025). **Tabel 3.4** dibawah ini merinci indikator yang digunakan.

Tabel 3 4 Indikator Pengukuran Obsessive Brand Passion

Kode	Indikator Pengukuran
OBP1	Dorongan itu sangat kuat. Saya tidak dapat menghentikan diri saya untuk berbelanja merek fashion.
OBP2	Saya merasa sulit membayangkan hidup saya tanpa berbelanja produk fashion.
OBP3	Saya secara emosional bergantung pada aktivitas berbelanja produk fashion.
OBP4	Saya mengalami kesulitan dalam mengendalikan kebutuhan saya untuk berbelanja produk fashion.
OBP5	Saya hampir memiliki perasaan obsesif terhadap aktivitas berbelanja merek fashion.

Sumber: diadaptasi dari Japutra et al. (2025).

3.6.4 Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang muncul secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, serta muncul sebagai respons langsung terhadap rangsangan tertentu dari lingkungan belanja (Rook, 1987). Perilaku ini dicirikan oleh impuls yang datang mendadak, intens, dan sulit dikendalikan sehingga mendorong

konsumen melakukan transaksi tanpa melalui refleksi rasional maupun evaluasi yang mendalam. Pada konsumsi produk fashion, *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti *fear of missing out* (FoMO) dan *brand passion*, terutama ketika passion tersebut bersifat obsesif dan membuat konsumen untuk lebih rentan dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Dalam penelitian ini, variabel *impulsive buying* digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk fashion secara tidak terencana. Secara operasional, *impulsive buying* ditandai dengan beberapa indikator, antara lain: melakukan pembelian barang yang tidak dibutuhkan, membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan, serta kecenderungan mengidentifikasi diri sebagai seorang pembeli impulsif. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Japutra et al. (2025) dan dirinci pada **Tabel 3.5**.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Impulsive Buying

Kode	Indikator Pengukuran
IB1	Suasana hati saya sangat bergantung pada kemampuan saya untuk berbelanja produk fashion.
IB2	Saya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.
IB3	Saya sering membeli barang yang tidak direncanakan untuk dibeli.
IB4	Saya menganggap diri saya sebagai pembeli yang impulsif.

Sumber: diadaptasi dari Japutra et al. (2025)

3.6.5 *Obsessive Compulsive Buying*

Obsessive-compulsive buying merupakan salah satu bentuk dari perilaku pembelian kompulsif yang dicirikan dengan adanya dorongan internal yang sulit dikendalikan sehingga mendorong individu untuk melakukan transaksi secara terus-menerus. Perilaku ini tidak didasarkan pada kebutuhan nyata atas produk, melainkan sebagai upaya untuk mengurangi tekanan psikologis dan meredakan kecemasan yang dirasakan (Japutra et al., 2025; Ridgway et al., 2008). Dengan kata lain, individu yang memiliki kecenderungan *obsessive-compulsive buying* akan merasa terdorong untuk membeli secara berulang meskipun barang yang dibeli tidak selalu dibutuhkan, bahkan sering kali hanya untuk memperoleh rasa lega atau kenyamanan sesaat.

Secara operasional, variabel *obsessive-compulsive buying* pada penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, seperti adanya kebiasaan menyimpan tas belanja yang belum dibuka, pandangan orang lain yang menilai dirinya sebagai *shopaholic*, serta kecenderungan hidup yang berpusat pada aktivitas membeli barang. Indikator-indikator tersebut diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Ridgway et al., (2008) ; Japutra et al., (2025), sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.6** berikut ini.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Obsessive-Compulsive Buying

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

OCB1	Lemari pakaian saya memiliki tas belanja yang belum dibuka.
OCB2	Orang lain mungkin menganggap saya sebagai seorang “shopaholic”.
OCB3	Sebagian besar hidup saya berpusat pada membeli barang-barang.

Sumber: diadaptasi dari Japutra et al. (2025)

3.7 Pilot Test

Pada tahap permulaan penelitian, pilot test (uji coba) dilaksanakan untuk memastikan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Tujuan uji coba adalah untuk mengevaluasi kelayakan kuesioner sebelum dilakukan distribusi pada responden utama. Setelah data uji coba terkumpul dari 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian, tahap berikutnya adalah pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

3.7.1 Uji Validitas

Setiap pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitung (*corrected item-total correlation*) lebih tinggi dari nilai R-tabel, yaitu minimal 0,3. Nilai R-tabel ini ditetapkan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali Imam, 2021). Bagi sampel yang terdiri dari 30 responden, nilai R-tabel yang dijadikan batas untuk pengujian validitas adalah 0,361. Hasil

pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan dalam tahap pilot test disajikan pada

Tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 3 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	FMO1	0.772	0.361	Valid
	FMO2	0.738	0.361	Valid
	FMO3	0.828	0.361	Valid
	FMO4	0.792	0.361	Valid
	FMO5	0.909	0.361	Valid
	FMO6	0.867	0.361	Valid
	FMO7	0.867	0.361	Valid
	FMO8	0.928	0.361	Valid
<i>Harmonious Brand Passion</i>	HBP1	0.751	0.361	Valid
	HBP2	0.591	0.361	Valid
	HBP3	0.709	0.361	Valid
	HBP4	0.766	0.361	Valid
	HBP5	0.555	0.361	Valid
	HBP6	0.452	0.361	Valid
	HBP7	0.780	0.361	Valid
	HBP8	0.790	0.361	Valid

<i>Obsessive Brand Passion</i>	OBP1	0.833	0.361	Valid
	OBP2	0.933	0.361	Valid
	OBP3	0.804	0.361	Valid
	OBP4	0.822	0.361	Valid
	OBP5	0.884	0.361	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	IB1	0.825	0.361	Valid
	IB2	0.954	0.361	Valid
	IB3	0.906	0.361	Valid
	IB4	0.927	0.361	Valid
<i>Obsessive- Compulsive Buying</i>	OCB1	0.866	0.361	Valid
	OCB2	0.923	0.361	Valid
	OCB3	0.922	0.361	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 3.7** menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki R hitung yang melebihi R tabel. Oleh karena itu, disimpulkan indikator pertanyaan tersebut valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas dari *pilot test* dapat diamati pada **Tabel 3.8** dibawah ini.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	8	0.943	0.6	Reliabel
<i>Harmonious Brand Passion</i>	8	0.829	0.6	Reliabel
<i>Obsessive Brand Passion</i>	5	0.903	0.6	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	4	0.925	0.6	Reliabel
<i>Obsessive- Compulsive Buying</i>	3	0.888	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 3.8**, seluruh butir pertanyaan memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut memenuhi standar reabilitas yang baik.

3.8 Teknis Analisis Data

Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis dekriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sekaran Uma & Bougie Roger, (2016, hlm. 150) menyatakan bahwa metode analisis deskriptif merupakan metode analisis yang dilakukan dengan mengolah data mentah untuk menggambarkan karakteristik utama dari data tersebut. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut diterapkan untuk menguraikan profil responden serta memperkenalkan masing masing konstruk yang terlibat. Tujuannya menyajikan tinjauan tentang karakteristik responden dan evaluasi item pada setiap variabel, berdasarkan respons survei yang telah disebarkan. Karakteristik yang diperiksa mencakup jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Sementara itu, item yang ditinjau berkaitan dengan variabel *fear of missing out*, *brand passion*, serta pembelian kompulsif.

3.8.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Byrne, (2016) menjelaskan bahawa analisis hubungan antar variabel dilakukan melalui pendekatan PLS-SEM untuk menguji hipotesis. *Structural Equation Modeling* (SEM) sendiri merupakan metode statistik konfirmatoris yang efektif untuk mengevaluasi teori struktural yang relevan. PLS-SEM merupakan bentuk analisis SEM berbasis varian yang mengkaji hubungan antara variabel laten dan indikator-

indikatornya. Tujuannya adalah memaksimalkan variasi pada variabel terikat yang diukur melalui beberapa butir pertanyaan (Manley et al., 2021).

Dua komponen utama yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) dilibatkan dalam pengujian model ini. Seperti yang dijelaskan Hair et al. (2021) model struktural berfungsi menyatukan konstruk serta menggambarkan jalur hubungan diantaranya. Disisi lain, Hair et al., (2019, 2021) menjelaskan model pengukuran mengilustrasikan keterkaitan antara konstruk dengan variabel indikatornya. Dalam kerangka PLS-SEM, konstruk atau variabel laten merujuk pada konsep abstrak yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Pada penelitian ini, variabel eksogen meliputi *Fear of Missing Out*. Sementara variabel endogen adalah *Harmonious Brand Passion*, *Obsesive Brand Passion*, *Impulsive Buying*, dan *Obsesive-Compulsive Buying*. Variabel endogen dan variabel eksogen merupakan jenis dari variabel laten. Indikator diukur melalui survei dengan item pertanyaan untuk masing-masing konstruk. Pengujian teori menggunakan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama yang akan dijelaskan lebih lanjut.

3.8.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian model pengukuran atau *outer model* merupakan tahap pertama dalam analisis PLS-SEM. Tahap ini bertujuan mengevaluasi mutu instrumen pengukuran yang diterapkan (Hair et al., 2021, hlm. 7). Data yang dihasilkan relevan dan akurat, karena dalam proses tersebut memastikan bahwa alat pengukuran

memenuhi standar validitas dan reliabilitas, yang pada akhirnya meningkatkan keefektifan hasil dari penelitian. Evaluasi reabilitas dan validitas merupakan pengujian model pengukuran.

a. Uji Reabilitas

Menurut Sekaran Uma & Bougie Roger, (2016, hlm. 137) uji reliabilitas adalah prosedur untuk mengvaluasi tingkat konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini difokuskan pada penilaian kestabilan internal instrumen tersebut. Kestabilan internal dapat dinilai melalui nilai indikator Cronbach's alpha dan *composite reliability* (CR) (Hair et al., 2021).

Nilai Cronbach's alpha yang mencapai atau melampaui 0,6, menandakan reliabilitas instrumen yang dapat diterima (Janssens et al., 2010). Dalam studi ini, ambang minimal untuk nilai Cronbach's alpha ditetapkan sebagai $\alpha \geq 0,60$. Nilai *composite reliability* (CR) minimal 0,6 menunjukkan tingkat reabilitas yang baik, dengan nilai lebih tinggi mencerminkan kestabilan yang semakin optimal (Hair et al., 2021, hlm. 80) Karena itu, penelitian ini menerapkan batas minimal 0,6 untuk CR.

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur untuk menilai ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016, hlm 150). Dalam kerangka PLS-SEM, uji ini meliputi validitas

diskriman serta validitas konvergen (Hair et al., 2021; Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016, hlm.222).

1) Uji Validitas Konvergen

Hair et al., (2021, hlm 78) menjelaskan bahwa uji validitas konvergen mengindikasikan tingkat kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan variasi pada indikator-indikatornya. Dalam konstruk tersebut indikator harus memiliki korelasi yang kuat dengan varians konstruk itu sendiri (Hair et al., 2019). Untuk mengevaluasi validitas konvergen pada masing-masing konstruk, digunakan nilai *factor loading* dari setiap indikator serta nilai *average variance extracted* (AVE).

Nilai *factor loading* minimal $\pm 0,50$ dianggap signifikan secara praktis, sedangkan nilai di atas 0,70 menandakan struktur konstruk yang mudah diinterpretasikan dengan baik. Dalam studi ini, ambang minimal *factor loading* ditetapkan sebesar 0,50 untuk menyatakan indikator valid. Nilai AVE dihitung dengan membagi kuadrat *factor loading* terhadap total jumlah indikator. Hair et al., (2019); Henseler et al., (2009) menyatakan agar diterima, AVE harus melampaui 0,50. Apabila AVE berada dibawah batas tersebut, indikator disarankan untuk dihilangkan karena mengandung tingkat kesalahan yang tinggi.

2) Uji Validitas Diskriminan

Menurut Zikmund Willia et al. (2012), melalui tingkat kolerasi rendah antar skala pengukuran konstruk yang saling berbeda, uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengilustrasikan keunikan suatu instrumen. Prosedur ini menjamin bahwa skala pengukuran tiap konstruk memang saling berbeda. Validitas diskriminan dinilai baik apabila akar kuadrat AVE dari setiap konstruk memperlihatkan perbedaan yang mencolok (Fornell & Larcker, 1981).

Pengujian dengan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) juga diterapkan untuk mendeteksi kemungkinan masalah pada validitas diskriminan (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2009). Simulasi oleh Monte Carlo menunjukkan metode HTMT dianggap lebih superior dibanding pendekatan Fornell-Larcker dan cross-loading (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015), yang mengungkapkan rendahnya sensitivitas kedua metode tersebut dalam mengidentifikasi isu terkait. Menurut Henseler et al.,(2015) cross-loading hanya tepat untuk pola loading yang heterogen serta sampel dengan ukuran besar. Dengan demikian, uji HTMT menjadi elemen esensial dalam studi ini sebagai pendukung hasil validitas diskriminan dari kriteria Fornell-Larcker.

Pada uji HTMT, nilai yang semakin meningkat mengindikasikan masalah yang semakin serius pada validitas diskriminan. Dalam penelitian ini, keunikan skala pengukuran antar konstruk dianggap valid apabila nilai

tersebut tidak melebihi 0,85 (Hair et al., 2021, hlm 79; Henseler et al., 2015). Nilai HTMT direkomendasikan berada dibawah 0,85 untuk menilai validitas diskriminan antar konstruk yang berbeda secara konseptual dengan efektif (Henseler et al., 2015). Nilai HTMT yang semakin tinggi mengindikasikan isu yang semakin serius pada validitas diskriminan.

3.8.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural setelah instrumen pengukuran dinyatakan reliabel dan valid. Berikut ini merupakan beberapa proses bentuk pengujiannya.

a. Uji Kolinearitas

Hair et al., (2021); Kock & Hadaya, (2018) menyatakan uji kolinearitas dimaksudkan untuk meminimalkan duplikasi atau tumpang tindih antar variabel prediktor melalui penilaian tingkat kesamaan variabel independen didalam model regresi struktural. Keberadaan kolinearitas dalam model regresi bisa menimbulkan bias yang mengakibatkan kekeliruan pada perkiraan parameter serta standar error. Pengujian ini memanfaatkan nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk mengukur derajat kolinearitas disetiap konstruk prediktor. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan potensi multikolinearitas yang parah (Hair et al., 2021, hlm 117). Guna menghindari isu tersebut dalam studi ini, kriteria uji kolinearitas mengikuti panduan Hair et al., (2021, hlm 123),

yaitu nilai VIF perlu berada dibawah atau setara dengan 5 guna menghindari isu tersebut.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determinaton / R-Square*)

Nilai R-square yang mewakili uji koefisien determinasi, berfungsi untuk menilai tingkat penjelasan variabel dependen (konstruk endogen) oleh variabel independen (konstruk eksogen) secara bersamaan. Nilai R-square menggambarkan kontribusi keseluruhan dari semua konstruk prediktor. Seperti yang dinyatakan oleh Hair et al., (2021), semakin banyak konstruk prediktor yang terlibat, semakin tinggi nilai R-square yang dihasilkan. Dalam studi ini, evaluasi R-Square mengikuti kriteria Chin (1998), di mana nilai koefisien determinasi (R^2) diklasifikasikan sebagai lemah jika berada diantara 0,19 hingga 0,33, sedang jika antara 0,33 hingga 0,67, dan kuat jika melebihi 0,67.

c. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Dalam pengujian model struktural, *goodness of fit* (GoF), yang juga dikenal sebagai *predictive relevance*, dievaluasi melalui nilai Q-Square untuk menilai tingkat kesesuaian antara model dan data. Nilai Q-Square yang semakin lebih besar mencerminkan tingkat kesesuaian yang semakin optimal. Pengujian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur PLS-Predict pada perangkat lunak SmartPLS. Seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019, hlm. 780), konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 sama dengan

atau lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, dalam studi ini, ambang minimal relevansi prediktif untuk konstruk endogen ditetapkan sebagai nilai Q^2 sebesar 0 atau lebih.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Fungsi pengujian koefisien jalur untuk mengukur intensitas konstruk respons (variabel dependen) terhadap pengaruh konstruk prediktor (variabel independen). Output dari pengujian ini meliputi arah hubungan melalui koefisien (β) serta evaluasi hipotesis. Koefisien jalur (β) berkisar antara dari -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Menurut Hair et al., (2021, hlm 118) hubungan dinilai positif dan kuat bila nilai koefisien mendekati +1, sedangkan hubungan sangat negatif jika mendekati -1.

Dalam studi ini, evaluasi hipotesis melibatkan penggunaan P-value dan T-statistik. P-value dianggap signifikan apabila kurang dari 0,05 atau 5%, seperti yang dijelaskan Hair et al., (2021) bahwa pengujian hipotesis dilaksanakan melalui penilaian signifikansi hubungan antar konstruk dengan uji koefisien jalur. Selanjutnya, nilai T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel sebesar 1,96 sebagai patokan pengujian (Hair et al., 2021, hlm 96). Keputusan akhir ditentukan berdasarkan hasil T-statistik tersebut.

- a) Jika T-statistik melebihi dari T-tabel (T-statistik $> 1,96$), maka variabel prediktor memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel respons, sehingga hipotesis diterima (H_a).
- b) Jika T-statistik lebih kecil dari T-tabel (T-statistik $< 1,96$), maka variabel prediktor tidak memberikan pengaruh terhadap variabel respons, sehingga hipotesis ditolak (H_0).

3.9 Pengujian Hipotesis

Tahap penting dalam penelitian adalah pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk memvalidasi kebenaran asumsi atau dugaan yang telah disusun sebelumnya berdasarkan data empiris. Dalam studi ini, pengujian hipotesis diterapkan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan antar variabel yang diteliti, yaitu untuk mengidentifikasi adanya pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* serta dampaknya terhadap *Impulsive Buying* dan *Obsessive-Compulsive Buying* dalam konsumsi produk fashion di Indonesia.

Hipotesis diuji dengan menggunakan *software* Smart-PLS. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat kepercayaan standar (umumnya 5% atau 0,05). Bila nilai signifikansi (P-value) berada dibawah 0,05, dan nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 hipotesis diterima, yang mengindikasikan pengaruh signifikan antar variabel. Di sisi lain, jika nilai signifikansi melampaui dari 0,05, serta nilai T-statistik sama dengan atau kurang dari 1,96 hipotesis ditolak.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang terkumpulkan dari hasil kuesioner 305 responden, disajikan dalam tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Laki - Laki	153	50,2%
Perempuan	152	49,8%
Total	305	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Tabel 4.1, terlihat bahwa komposisi responden dalam penelitian ini hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki mencapai 153 orang (50,2%), sedangkan responden perempuan sebanyak 152 orang (49,8%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data yang terkumpulkan dari hasil kuesioner 305 responden, disajikan dalam tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
16-24Tahun	110	36,1%
25-34 Tahun	82	26,9%
35-44 Tahun	61	20,0%
45-54 Tahun	35	11,5%
55 Tahun Keatas	17	5,6%
Total	305	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.2 memperlihatkan responden didominasi oleh kelompok usia 16-24 tahun yang berjumlah 110 orang (36,1%). Kelompok usia terbesar kedua adalah 25-34 tahun dengan jumlah 82 responden (26,9%), diikuti oleh usia 35-44 tahun sejumlah 61 responden (20,0%), usia 45-54 tahun sejumlah 35 responden (11,5%), dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 55 tahun ke atas sejumlah 17 orang (5,6%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Data yang terkumpulkan dari hasil kuesioner 305 responden, disajikan dalam tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	60	19,7%

Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	96	31,5%
Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000	147	48,2%
Rp 10.000.000 Keatas	2	0,7%
Total	305	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Tabel 4.3, terlihat bahwa responden dengan pendapatan per bulan terbanyak berada pada kisaran Rp 7.000.000 - Rp 9.000.000, yaitu 147 orang (48,2%). Kelompok ini diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000 sebanyak 96 orang (31,5%), pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 60 orang (19,7%), dan pendapatan Rp 10.000.000 ke atas sebanyak 2 orang (0,7%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data yang terkumpulkan dari hasil kuesioner 305 responden, disajikan dalam tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
SMA / Sederajat	80	26,2%
S1	224	73,4%
S2	1	0,3%
Total	305	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, yakni 224 orang (73,4%). Responden dengan pendidikan terakhir SMA / Sederajat mencapai 80 orang (26,2%), sementara responden dengan pendidikan terakhir S2 hanya 1 orang (0,3%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Interval penilaian yang selaras dengan kategori-kategori berikut pada Tabel 4.5 dapat diperoleh melalui pendekatan ini. Analisis deskriptif variabel dilaksanakan dengan menghitung nilai rata-rata variabel berdasarkan rentang nilai minimum dan maksimum yang tersedia.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 2,00	Sangat Rendah
2,01 s/d 3,00	Rendah
3,01 s/d 4,00	Sedang
4,01 s/d 5,00	Tinggi
5,01 s/d 6,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel FMO:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian FMO

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
FMO1	Saya akan merasa menyesal nanti jika saya tidak membeli barang apa pun dari produk fashion.	5,15	Sangat Tinggi
FMO2	Saya merasa khawatir jika melewatkan barang dari produk fashion.	5,14	Sangat Tinggi
FMO3	Saya akan khawatir jika orang lain memiliki lebih banyak hal menyenangkan dibanding saya dengan memakai barang dari produk fashion.	5,13	Sangat Tinggi
FMO4	Saya merasa khawatir orang lain bersenang-senang dengan barang dari produk fashion sementara saya tidak.	5,10	Sangat Tinggi
FMO5	Saya akan merasa tertinggal dari tren jika saya tidak memiliki barang dari produk fashion.	5,13	Sangat Tinggi
FMO6	Saya akan merasa menyesal karena tidak merasakan pengalaman dari produk fashion	5,13	Sangat Tinggi
FMO7	Saya akan merasa cemas jika tidak memiliki barang dari produk fashion.	5,16	Sangat Tinggi
FMO8	Saya akan merasa terganggu karena melewatkan kesempatan untuk memakai barang dari produk fashion.	5,16	Sangat Tinggi

Rata - Rata	5,14	Sangat Tinggi
--------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Tabel 4.6, terlihat bahwa rata-rata responden memberikan nilai sebesar 5,14 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item FMO7 ("Saya akan merasa cemas jika tidak memiliki barang dari produk fashion") dan FMO8 ("Saya akan merasa terganggu karena melewatkan kesempatan untuk memakai barang dari produk fashion") dengan rata-rata masing-masing 5,16 (sangat tinggi). Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item FMO4 ("Saya merasa khawatir orang lain bersenang-senang dengan barang dari produk fashion sementara saya tidak") dengan rata-rata 5,10 (sangat tinggi).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Harmonious Brand Passion*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel HBP:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian HBP

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
HBP1	Berbelanja produk fashion memungkinkan saya untuk menjalani berbagai pengalaman yang beragam	5,08	Sangat Tinggi
HBP2	Hal-hal baru yang saya temukan saat berbelanja produk fashion membuat saya semakin menghargai merek tersebut.	5,09	Sangat Tinggi

HBP3	Berbelanja produk fashion memberikan pengalaman yang berkesan bagi saya.	5,14	Sangat Tinggi
HBP4	Berbelanja produk fashion mencerminkan kualitas diri saya yang saya sukai.	5,05	Sangat Tinggi
HBP5	Aktivitas berbelanja produk fashion seimbang dan harmonis dengan aktivitas lain dalam hidup saya.	5,10	Sangat Tinggi
HBP6	Berbelanja produk fashion merupakan sebuah passion yang saya masih bisa kendalikan dengan baik.	5,08	Sangat Tinggi
HBP7	Saya sangat terpicat dengan aktivitas berbelanja produk fashion hingga sulit untuk melepaskannya.	5,13	Sangat Tinggi
HBP8	Saya merasa tidak bisa hidup tanpa berbelanja produk fashion	5,07	Sangat Tinggi
Rata - Rata		5,09	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.7, responden memberikan nilai rata-rata untuk variabel HBP sebesar 5,09 (sangat tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan oleh item HBP3 ("Berbelanja produk fashion memberikan pengalaman yang berkesan bagi saya") dengan rata-rata 5,14 (sangat tinggi). Adapun nilai terendah terdapat pada item HBP4 ("Berbelanja produk fashion mencerminkan kualitas diri saya yang saya sukai") dengan rata-rata 5,05 (sangat tinggi).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Obsessive Brand Passion*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel OBP:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian OBP

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
OBP1	Dorongan itu sangat kuat. Saya tidak dapat menghentikan diri saya untuk berbelanja merek fashion.	5,26	Sangat Tinggi
OBP2	Saya merasa sulit membayangkan hidup saya tanpa berbelanja produk fashion.	5,22	Sangat Tinggi
OBP3	Saya secara emosional bergantung pada aktivitas berbelanja produk fashion.	5,17	Sangat Tinggi
OBP4	Saya mengalami kesulitan dalam mengendalikan kebutuhan saya untuk berbelanja produk fashion.	5,24	Sangat Tinggi
OBP5	Saya hampir memiliki perasaan obsesif terhadap aktivitas berbelanja merek fashion.	5,22	Sangat Tinggi
Rata - Rata		5,22	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, rata-rata responden memberikan nilai 5,22 yang tergolong dalam kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh item OBP1 ("Dorongan itu sangat kuat. Saya tidak dapat menghentikan diri saya untuk berbelanja merek fashion") pada rata-rata 5,26 (sangat tinggi). Sementara itu, nilai terendah

terdapat pada item OBP3 ("Saya secara emosional bergantung pada aktivitas berbelanja produk fashion") dengan rata-rata 5,17 (sangat tinggi).

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Impulsive Buying*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel IB:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian IB

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
IB1	Suasana hati saya sangat bergantung pada kemampuan saya untuk berbelanja produk fashion.	5,42	Sangat Tinggi
IB2	Saya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.	5,24	Sangat Tinggi
IB3	Saya sering membeli barang yang tidak direncanakan untuk dibeli.	5,36	Sangat Tinggi
IB4	Saya menganggap diri saya sebagai pembeli yang impulsif.	5,16	Sangat Tinggi
Rata - Rata		5,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Tabel 4.9, rerata responden memberikan nilai 5,30 (sangat tinggi) untuk variabel IB. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh item IB1 ("Suasana hati saya sangat bergantung pada kemampuan saya untuk berbelanja produk fashion") dengan rata-rata 5,42 (sangat tinggi). Di sisi lain, nilai terendah terdapat pada item IB4 ("Saya

menganggap diri saya sebagai pembeli yang impulsif") dengan rata-rata 5,16 (sangat tinggi).

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Obsessive-Compulsive Buying*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel OCB:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian OCB

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Kriteria
OCB1	Lemari pakaian saya memiliki tas belanja yang belum dibuka.	5,22	Sangat Tinggi
OCB2	Orang lain mungkin menganggap saya sebagai seorang “shopaholic”.	5,27	Sangat Tinggi
OCB3	Sebagian besar hidup saya berpusat pada membeli barang-barang.	5,22	Sangat Tinggi
Rata - Rata		5,24	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.10, memperlihatkan bahwa rata-rata responden memberikan nilai 5,24, yang masuk dalam kriteria sangat tinggi. Item dengan nilai tertinggi adalah OCB2 ("Orang lain mungkin menganggap saya sebagai seorang “shopaholic”") dengan rata-rata 5,27 (sangat tinggi). Sementara itu, item dengan nilai terendah adalah OCB1 ("Lemari pakaian saya memiliki tas belanja yang belum dibuka") dan OCB3 ("Sebagian besar hidup saya berpusat pada membeli barang-barang") dengan rata-rata yang sama, yaitu 5,22 (sangat tinggi).

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan diterapkan dalam penelitian ini untuk menilai validitas secara keseluruhan. Pengujian validitas konvergen bertujuan memastikan bahwa hasil studi memenuhi kriteria konvergensi. Fokus utama mencakup outer loading serta average variance extracted (AVE).

Seluruh item menunjukkan outer loading di atas 0,50, yang menandakan koefisien loading factor yang layak untuk semua elemen penelitian. Hasil uji validitas konvergen ditampilkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Outer Loading

	FMO	HBP	OBP	IB	OCB	Keterangan
FMO1	0,858					Valid
FMO2	0,836					Valid
FMO3	0,847					Valid
FMO4	0,798					Valid
FMO5	0,836					Valid
FMO6	0,836					Valid
FMO7	0,870					Valid
FMO8	0,879					Valid
HBP1		0,922				Valid
HBP2		0,849				Valid
HBP3		0,860				Valid

	FMO	HBP	OBP	IB	OCB	Keterangan
HBP4		0,926				Valid
HBP5		0,912				Valid
HBP6		0,864				Valid
HBP7		0,854				Valid
HBP8		0,923				Valid
OBP1			0,928			Valid
OBP2			0,921			Valid
OBP3			0,925			Valid
OBP4			0,897			Valid
OBP5			0,952			Valid
IB1				0,879		Valid
IB2				0,897		Valid
IB3				0,892		Valid
IB4				0,895		Valid
OCB1					0,920	Valid
OCB2					0,860	Valid
OCB3					0,918	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Dari Tabel 4.11, terlihat bahwa seluruh aspek telah melampaui ambang kriteria (>0,50). Dengan demikian, semua aspek memiliki koefisien loading factor yang baik. Berdasarkan temuan ini, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 4.12 Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
--	---

<i>Fear of Missing Out</i>	0,715
<i>Harmonious Brand Passion</i>	0,791
<i>Obsessive Brand Passion</i>	0,855
<i>Impulsive Buying</i>	0,793
<i>Obsessive-Compulsive Buying</i>	0,810

Sumber; Data Diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, koefisien *average variance extracted* (AVE) untuk semua variabel dalam penelitian ini melebihi 0,50, sehingga memenuhi persyaratan (Hair et al., 2019). Sementara itu, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis koefisien setiap item variabel.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilaksanakan melalui analisis koefisien antar item variabel. Variabel dianggap valid secara diskriminan bila nilainya melebihi ambang 0,50. Hasil pengujian tersebut mengungkapkan bahwa sebagian besar item variabel menunjukkan koefisien yang lebih tinggi ketimbang nilai pada variabel lain, mencerminkan validitas diskriminan yang memadai. Hasil Uji Validitas Diskriminan dipaparkan pada Tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	FMO	HBP	IB	OBP	OCB
FMO	0,845				
HBP	0,590	0,888			
IB	0,669	0,633	0,891		
OBP	0,644	0,633	0,702	0,925	
OCB	0,647	0,751	0,681	0,715	0,900

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat dibedakan secara jelas dari variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Kriteria Fornell-Larcker, nilai koefisien antar item variabel melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model ini valid secara diskriminan, sehingga tidak terdapat tumpang tindih signifikan antar variabel dalam konstruk yang diuji.

Tabel 4.14 Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait – Monotrait (HTMT)

	FMO	HBP	IB	OBP	OCB
FMO					
HBP	0,612				
IB	0,712	0,668			
OBP	0,672	0,658	0,747		

OCB	0,706	0,813	0,757	0,777	
------------	-------	-------	-------	-------	--

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui analisis Heterotrait-Monotrait (HTMT) juga. Nilai HTMT yang ditetapkan dalam analisis ini untuk setiap variabel adalah harus kurang dari 0,90. Hasil yang dipaparkan pada Tabel 4.14 bahwa hasil pengujian terhadap semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,90 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh (Manley et al., 2021). Dengan demikian, semua variabel dalam studi ini dianggap valid berdasarkan nilai HTMT.

4.3.3 Uji Reabilitas

Penilaian reabilitas instrumen dalam model penelitian adalah tujuan pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al., (2021, hlm 80) jika semua nilai variabel laten mencapai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* minimal 0,60, hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini bersifat konsisten. Hasil uji reabilitas disajikan pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
--	-------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---	-------------------

FMO	0,943	0,946	0,952	0,715	Reliabel
HBP	0,962	0,962	0,968	0,791	Reliabel
IB	0,913	0,918	0,939	0,793	Reliabel
OBP	0,958	0,958	0,967	0,855	Reliabel
OCB	0,882	0,882	0,927	0,810	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* diatas dari 0,60 yang memenuhi kriteria penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.16.

4.4 Uji Model Structural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) juga digunakan dalam penelitian ini, yang dilakukan melalui analisis kolineritas, koefisien jalur, koefisien determinasi, serta Q-Square.

4.4.1 Uji Kolinearitas

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) menjadi dasar pengujian kolineritas. Menurut (Hair et al., 2021) analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi korelasi antar variabel laten dalam model PLS-SEM, dengan menggunakan koefisien toleransi dan VIF sebagai indikator. Jika nilai VIF melebihi 5, hal tersebut menunjukkan potensi masalah kolineritas. Semua nilai VIF dalam penelitian ini berada dalam batas yang

dapat diterima, berdasarkan hasil pengujian. Rincian hasil dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16 Uji Kolinearitas

	FMO	HBP	IB	OBP	OCB
FMO		1,000		1,000	
HBP			1,667		1,667
IB					
OBP			1,667		1,667
OCB					

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

4.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-square digunakan dalam pengujian koefisien determinasi, yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (variabel bebas) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (variabel terikat). Pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dicerminkan melalui nilai R-Square. Hasil R-square untuk setiap variabel dipaparkan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
HBP	0,348	0,346
IB	0,552	0,549

OBP	0,415	0,413
OCB	0,660	0,658

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Penggunaan koefisien determinasi (R-square) dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variasi pada variabel endogen dalam model. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-square untuk setiap variabel menunjukkan tingkat variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Sebagai contoh, *harmonious brand passion* mempunyai 0,348, yang berarti 34,8% variabilitas nilai R-square dalam variabel ini dijelaskan oleh variabel eksogen. *Impulsive buying* menunjukkan nilai R-square yang lebih tinggi, yaitu 0,552 yang menunjukkan bahwa 55,2% variasi dalam *impulsive buying* dijelaskan oleh variabel eksogen. Sementara itu, *obsessive brand passion* dan *obsessive-compulsive buying* masing-masing memiliki nilai R-square 0,415 dan 0,660 yang mengindikasikan bahwa variabilitas masing-masing variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel eksogen sebesar 41,5% dan 66%. Pengaruh yang lebih kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model mencerminkan nilai R-Square yang lebih tinggi. Nilai R-square yang lebih tinggi mencerminkan pengaruh yang lebih kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model.

4.6 Relevansi Prediktif (Q Square)

Indikator untuk mengevaluasi ketepatan prediksi model terhadap data di luar sampel adalah Q-Square. Nilai Q-Square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model jalur memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk dependen tertentu dalam model struktural. Hasil Q-Square dalam penelitian dipaparkan pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
HBP	2440,000	1795,377	0,264
IB	1220,000	697,517	0,428
OBP	1525,000	996,162	0,347
OCB	915,000	438,492	0,521

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Mengevaluasi seberapa efektif model dalam memprediksi data di luar sampel adalah kegunaan relevansi prediktif (Q-Square). Model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap konstruk dependen tertentu jika nilai Q-Square lebih besar dari nol. Berdasarkan hasil pengujian, *harmonious brand passion* memiliki nilai Q² sebesar 0.264, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap variabel tersebut. Sementara itu, *impulsive buying* menunjukkan nilai Q² yang lebih tinggi, yaitu 0.428, yang menandakan kemampuan prediktif yang lebih baik. *Obsessive Brand Passion* dan *Obsessive-Compulsive Buying* masing-masing memiliki nilai Q² sebesar 0.347 dan 0.535, yang juga menunjukkan relevansi prediktif yang baik.

Terutama, Obsessive-Compulsive Buying memiliki nilai Q^2 tertinggi, yaitu 0.521. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model jalur memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap variabel-variabel yang diuji.

4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur berfungsi untuk menguji hipotesis dalam model struktural. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode bootstrapping, sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini didukung, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Arah hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan nilai β , merupakan hasil pengujian koefisien jalur. Hipotesis yang diajukan akan mempengaruhi arah hubungan bersifat positif atau negatif dan nilai koefisien jalur yang berada di antara -1 dan +1. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria utama, yaitu nilai T-statistic dan P-value. Hipotesis diterima apabila nilai T-statistic lebih dari besar dari 1.96 dan dianggap signifikan secara statistik apabila P-value kurang dari 0.05. Hasil lengkap dari pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.19.

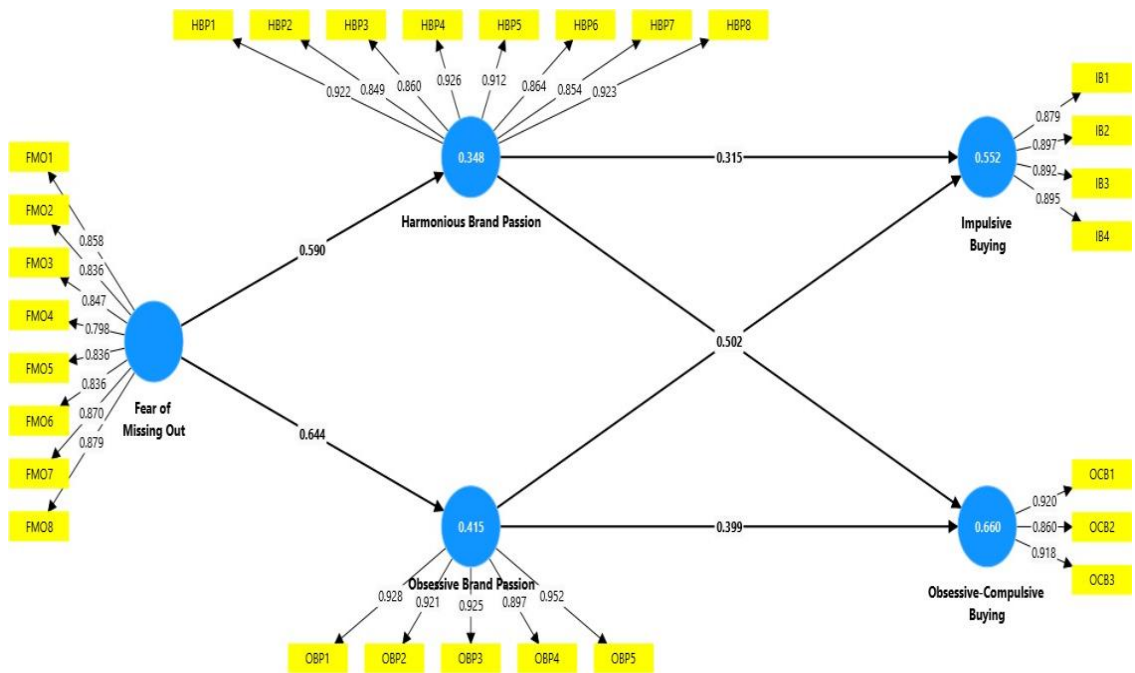
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
FMO -> HBP	0,588	0,585	0,053	11,056	0,000	H1 didukung

FMO -> OBP	0,643	0,640	0,047	13,598	0,000	H2 didukung
HBP -> IB	0,225	0,225	0,054	4,124	0,000	H3 didukung
HBP -> OCB	0,444	0,442	0,063	7,047	0,000	H4 didukung
OBP -> IB	0,364	0,364	0,053	6,887	0,000	H5 didukung
OBP -> OCB	0,316	0,315	0,061	5,170	0,000	H6 didukung

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Oleh karena itu, berikut ini disajikan hasil Bootstrapping dalam koefisien jalur:



Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Gambar 4.1 Hasil Koefisien Jalur

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Harmonious Brand Passion*.

Hasil pengujian struktural pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *harmonious brand passion*, dengan nilai T-statistik sebesar 11,056 dan P-value 0,000. Nilai T-statistik yang jauh melebihi batas kritis 1,96 serta P-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi juga individu tersebut mengembangkan *harmonious brand passion*, yakni ketertarikan positif dan seimbang terhadap merek tanpa dorongan berlebihan atau tekanan internal.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen produk fashion di Indonesia cenderung mengalami FoMO dalam konteks berbelanja, yang mendorong terbentuknya ketertarikan positif terhadap merek fashion tertentu. Peningkatan aktivitas di media sosial membuat konsumen lebih sering terpapar informasi iklan, maupun unggahan tentang tren dan produk fashion terbaru. Paparan ini menimbulkan perasaan takut tertinggal dari lingkungan sosial saat melihat orang lain menggunakan atau merekomendasikan merek tertentu. Sebagai contoh, ketika pengguna media sosial melihat teman atau *influencer* memakai koleksi terbaru dari merek fashion populer muncul dorongan emosional untuk memiliki atau mencoba produk tersebut agar tetap relevan secara sosial. Dorongan ini tidak hanya menimbulkan keinginan membeli,

tetapi juga membangun hubungan emosional harmonis dengan merek, karena individu merasa nilai-nilai pribadi dan identitas sosialnya selaras dengan citra merek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan peran FoMO sebagai pendorong ketertikatan konsumen terhadap merek. Penelitian Iqbal et al. (2025) menemukan bahwa FoMO berkorelasi positif dengan keterikatan emosional terhadap merek di platform *e-commerce*, menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal dapat memperkuat hubungan afektif konsumen dengan merek. Selain itu, Setiawan et al. (2025) juga membuktikan bahwa FoMO dapat mendorong perilaku positif terhadap merek ramah lingkungan, menunjukkan bahwa meskipun FoMO berasal dari tekanan sosial, individu tetap mengembangkan *harmonious passion* ketika nilai merek sesuai dengan nilai pribadi mereka.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa FoMO berperan penting dalam membentuk *harmonious brand passion* di kalangan konsumen fashion Indonesia. Perasaan ingin tetap terkoneksi dengan tren sosial dan identitas kelompok mendorong konsumen menjalin hubungan positif dengan merek. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pengaruh *fear of missing out* terhadap *harmonious brand passion* **didukung**.

4.8.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Obsessive Brand Passion*.

Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai T-statistik sebesar 13,598 dan P-value 0,000 yang mengungkapkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *obsessive brand passion*. Nilai T-statistik melampaui 1,96 serta P-value di bawah dari 0,05 menandakan hubungan statistik yang signifikan antara kedua variabel. Dengan demikian, semakin kuat perasaan takut tertinggal yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan hasrat obsesif terhadap merek, yaitu keterikatan emosional yang intens, tidak terkendali, dan sering disertai dorongan psikologis untuk terus berinteraksi atau memiliki produk dari merek tersebut meskipun tidak selalu rasional.

Social Comparison Theory dari Fesringer, (1954) menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan diri dengan orang lain untuk menilai status sosial dan identitas mereka, sehingga dapat menjelaskan fenomena ini. Dalam konteks konsumsi fashion, ketika individu melihat orang lain mengikuti tren tertentu atau memiliki produk terbaru dari sebuah merek, muncul kecemasan sosial karena takut dianggap tertinggal. Perasaan ini mendorong individu untuk segera memiliki produk yang sama sebagai bentuk kompensasi, sehingga terbentuklah *obsessive brand passion*, di mana hubungan emosional dengan merek bersifat kompulsif dan tidak lagi seimbang

Temuan ini selaras dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Iqbal et al. (2025) menunjukkan bahwa FoMO memiliki korelasi positif terhadap *obsessive brand passion*. Sementara itu Setiawan et al. (2025) menyatakan bahwa konteks *fast fashion*, FoMO memperbesar kemungkinan sebuah merek menjadi objek obsesi, bukan sekadar preferensi gaya. Selain itu Ahmad et al. (2024) menyoroti bahwa FoMO mendorong keinginan untuk tetap *up to date* dalam konsumsi, bahkan jika hal tersebut

bertentangan dengan logika atau etika konsumsi. Maka dari itu disimpulkan bahwa pengaruh *fear of missing out* terhadap *obsessive brand passion* **didukung**.

4.8.3 Pengaruh *Harmonious Brand Passion* terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga nilai T-statistik 4,124 dan P-value 0,000 menunjukkan bahwa *harmonious brand passion* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai tersebut mencerminkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara hasrat terhadap merek yang harmonis dan perilaku pembelian impulsif. Artinya, ketika konsumen memiliki keterikatan positif yang seimbang dan sesuai dengan nilai pribadi terhadap suatu brand, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana, yang dipengaruhi oleh kedekatan emosional mereka terhadap brand tersebut.

Temuan ini meenjelaskan hubungan emosional harmonis dengan merek membuat konsumen merasa nyaman dan menikmati interaksi tersebut. Ketika muncul promosi menarik, koleksi baru, atau tren viral di media sosial, konsumen sering terdorong melakukan pembelian spontan karena antusias dan terhubung dengan nilai atau citra merek. Fenomena ini umum terjadi pada merek fashion populer di Indonesia, baik lokal maupun internasional, yang mampu menciptakan pengalaman merek positif di platform digital.

Mekanisme ini berbeda dari impulsivitas yang timbul akibat *obsessive brand passion*, yang biasanya disertai tekanan internal atau dorongan kompulsif. Dalam

harmonious brand passion, dorongan pembelian impulsif lebih didasari oleh perasaan positif, kesenangan, dan koneksi emosional yang tulus terhadap merek (Khurram et al., 2025). Sebagai contoh, konsumen yang menyukai merek Uniqlo sering kali melakukan pembelian spontan saat melihat kampanye kolaborasi atau peluncuran koleksi baru yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian Setiawan et al., (2025) menunjukkan interaksi menyenangkan dengan merek dapat menumbuhkan keputusan pembelian cepat tanpa pertimbangan rasional mendalam. Ahmad et al., (2024) dan Iqbal et al., (2025), juga menemukan bahwa *passion harmonis* tetap dapat memicu perilaku impulsif karena adanya dorongan emosional kuat terhadap merek, meskipun tanpa tekanan obsesif. Maka dari itu disimpulkan bahwa pengaruh *harmonious brand passion* terhadap *impulsive buying* **didukung**.

4.8.4 Pengaruh *Obsessive Brand Passion* terhadap *Impulsive Buying*.

Obsessive brand passion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, ditunjukkan dalam hasil pengujian dengan nilai T-statistik sebesar 6,887 dan P-value 0,000. Oleh karena itu, keterikatan emosional yang bersifat obsesif terhadap brand secara statistik terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki hasrat obsesif terhadap brand cenderung lebih sulit menahan dorongan untuk membeli produk fashion yang terkait dengan brand tersebut, bahkan tanpa pertimbangan rasional atau kebutuhan aktual.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia yang aktif di media sosial rentan terhadap *impulsive buying*. Dorongan untuk tampil *up-to-date* mengikuti tren *influencer* dan memperoleh pengakuan sosial dalam konsumsi produk fashion sering kali memicu pembelian. Hal ini bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk memenuhi dorongan emosional atau meredakan kecemasan akibat *obsessive brand passion*.

Penelitian sebelumnya oleh Iqbal et al. (2025) menunjukkan bahwa passion obsesif cenderung mengakibatkan ketidakmampuan mengendalikan dorongan membeli. Zarepour Nasirabadi et al. (2025) juga menyebutkan bahwa *obsessive passion* berkorelasi erat dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif dan kompulsif, terutama di kalangan konsumen muda serta pengguna aktif media sosial. Setiawan et al. (2025) menemukan bahwa keterikatan emosional ekstrem terhadap merek fashion mendorong pembelian berulang berdasarkan dorongan emosional, bukan pertimbangan logis. Selaras dengan itu Attiq et al. (2025) dalam konteks *luxury branding* menyatakan bahwa *obsessive passion* meningkatkan potensi pembelian cepat yang tidak direncanakan.

Oleh karena itu penelitian ini membuktikan bahwa *obsessive brand passion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dalam konsumsi produk fashion di Indonesia. Keterikatan emosional berlebihan terhadap merek membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan, terutama ketika dipicu oleh tekanan sosial dan kebutuhan mempertahankan citra diri. Oleh

karena itu, disimpulkan bahwa pengaruh *obsessive brand passion* terhadap *impulsive buying* **didukung**.

4.8.5 Pengaruh *Harmonious Brand Passion* terhadap *Obsessive-Compulsive Buying*.

Berdasarkan hasil uji struktural, *harmonious brand passion* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *obsessive-compulsive buying*, dengan nilai T-statistik sebesar 7,047 dan P-value 0,000. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara semangat merek yang positif dan perilaku belanja kompulsif. Artinya, meskipun *harmonious brand passion* secara teori merupakan bentuk keterikatan yang sehat terhadap merek, dalam praktiknya dapat memicu dorongan berbelanja berlebihan, terutama ketika rasa cinta terhadap merek menyatu dengan kebutuhan emosional atau pencarian validasi sosial.

Secara teoritis, *harmonious brand passion* mencerminkan hubungan yang sehat dan terkendali dengan merek (Vallerand et al. (2003). Namun, dalam konteks konsumsi fashion di Indonesia, passion ini dapat berkembang menjadi dorongan berbelanja berlebihan (*obsessive-compulsive buying*). Fenomena ini terjadi karena pengaruh media sosial dan tren yang cepat berubah, yang membuat konsumen merasa perlu terus memperbarui koleksi untuk mempertahankan relevansi sosial. Sebagai contoh, konsumen muda yang aktif di platform digital sering kali menormalisasi pembelian impulsif sebagai bentuk loyalitas. Akibatnya, walaupun berasal dari motivasi positif,

harmonious brand passion tetap berpotensi memicu perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Penelitian Iqbal et al. (2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kedekatan emosional harmonis terhadap brand tidak sepenuhnya bebas dari efek negatif, terutama pada generasi muda yang terpapar kampanye digital. Selain itu Setiawan et al. (2025) menemukan bahwa konsumen dengan *harmonious brand passion* sering menormalisasi frekuensi pembelian tinggi sebagai bentuk loyalitas terhadap merek. Saat ini dunia fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh tren, hal ini semakin kuat karena pembelian sering kali menjadi sarana afirmasi identitas diri dan pencarian kepuasan emosional jangka pendek. Meskipun tidak dilandasi tekanan obsesif, dorongan membeli secara berlebihan tetap muncul dari rasa senang dan keterlibatan emosional yang mendalam terhadap merek. Hal ini memperkuat argumen bahwa keterlibatan emosi yang intens walau seimbang masih memiliki potensi destruktif terhadap kendali perilaku finansial. Maka dari itu disimpulkan bahwa pengaruh *harmonious brand passion* terhadap *obsessive-compulsive buying* **didukung**.

4.8.6 Pengaruh *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive-Compulsive Buying*.

Hasil pengujian struktural pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa *obsessive brand passion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *obsessive-compulsive buying*, dengan nilai T-statistik sebesar 5,170 dan P-value 0,000. Nilai ini menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat signifikan secara statistik.

Artinya, semakin tinggi tingkat keterikatan emosional yang bersifat obsesif terhadap suatu brand, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku belanja yang kompulsif dan tidak terkendali.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Iqbal et al. (2025) dan Ahmad et al. (2024) yang menyatakan keterikatan obsesif terhadap merek menciptakan tekanan emosional internal. Tekanan ini umumnya hanya dapat diredakan melalui aktivitas konsumsi, sehingga memicu perilaku belanja yang berlebihan. *Obsessive brand passion* membuat konsumen sangat terikat pada brand sebagai sumber identitas, status, dan validasi sosial, sehingga konsumsi menjadi *copying mechanism* emosional maupun sosial.

Pola konsumsi yang dipengaruhi oleh *obsessive brand passion* cenderung dilakukan secara berulang. Misalnya, ketika sebuah merek seperti Uniqlo merilis kolaborasi terbaru, konsumen merasa perlu membeli produk tersebut meskipun sebelumnya telah membeli seri lain dari brand yang sama. Keterikatan yang kuat ini membuat konsumen sulit melepaskan diri dan cenderung melakukan pembelian untuk meredakan tekanan emosional. Kondisi tersebut berpotensi memicu perilaku konsumtif yang merugikan dan mengganggu keseimbangan kehidupan (*obsessive-compulsive buying*).

Studi terbaru dari Attiq et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *obsessive brand passion* memiliki korelasi positif dengan indikator *shopping addiction* dan *post-purchase regret*, terutama pada kategori produk fashion premium dan luxury. Oleh

karena itu disimpulkan bahwa pengaruh *obsessive brand passion* terhadap *obsessive-compulsive buying* **didukung**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan data dari 305 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap *brand passion* baik *harmonious brand passion* maupun *obsessive brand passion*, serta dampaknya terhadap perilaku pembelian kompulsif termasuk *impulsive buying* dan *obsessive-compulsive buying*) dalam konsumsi produk fashion di Indonesia.

Berikut hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis:

1. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Harmonious Brand Passion*. Kecemasan tertinggal tren sosial mendorong konsumen membentuk keterikatan emosional harmonis terhadap merek fashion.
2. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Obsessive Brand Passion*. Perasaan tertinggal tren sosial secara terus-menerus untuk memiliki produk fashion serupa dengan orang lain membentuk keterikatan emosional yang sulit dikendalikan dan obsesif, yang disebut *obsessive brand passion*.

3. *Harmonius Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional harmonis terhadap merek fashion, mereka lebih yakin melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini menunjukkan bahwa harmonious brand passion dapat menjadi faktor penting untuk mendorong perilaku impulsif dalam konsumsi produk fashion.
4. *Obsessive Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keterikatan emosional obsesif membeli secara spontan, bukan untuk kebutuhan fungsional atau aktual, melainkan untuk memenuhi dorongan emosional internal.
5. *Harmonius Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Obsessive-Compulsive Buying*. Meskipun bersifat positif, keterikatan harmonis terhadap merek tetap dapat mendorong pembelian berulang karena merasa perlu memperbarui koleksi, yang dalam kondisi tertentu berkembang menjadi perilaku konsumtif yang tidak terkendali.
6. *Obsessive Brand Passion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Obsessive-Compulsive Buying*. Keterikatan obsesif terhadap merek fashion sulit dilepaskan karena terikat pada merek, sehingga mendorong pembelian berulang untuk meredakan tekanan emosional. Keterikatan obsesif ini berkorelasi positif dengan kecanduan belanja, sehingga konsumsi menjadi mekanisme coping emosional maupun sosial.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi manajerial sebagai berikut:

1. Bagi Manajer Pemasaran dan Perusahaan

Manajer pemasaran perlu untuk merancang strategi pemasaran yang bukan hanya menyoroti eksklusivitas dan kelangkaan produk, tetapi sambil menekankan nilai jangka panjang seperti keberlanjutan. Perusahaan juga harus mengoptimalkan platform digital untuk membangun komunitas konsumen positif, misalnya bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan gaya hidup yang harmonis bukan konsumsi yang impulsif. Perusahaan fashion juga dapat memprioritaskan pembentukan pola konsumsi yang sehat, bukan obsesi terhadap tren, dan iklan pemasaran sebaiknya disertai dengan edukasi konsumsi yang seimbang, seperti inisiatif “fashion lambat” yang mendorong kualitas tinggi daripada jumlah yang besar.

2. Bagi Konsumen

Konsumen harus memahami bahwa brand passion dapat memicu *impulsive buying* maupun *obsessive-compulsive buying*, yang berdampak buruk pada stabilitas finansial dan kesehatan mental. Penelitian ini mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja, seperti menetapkan batas anggaran harian atau menunda keputusan pembelian untuk menghindari reaksi emosional.

Konsumen juga perlu belajar membedakan kebutuhan esensial dan keinginan, serta memahami konsekuensi jangka panjang dari perilaku konsumtif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mengandalkan survei online melalui Google Form, yang membatasi partisipan pada pengguna internet aktif. Hal ini mungkin menimbulkan bias seleksi, karena individu kurang familiar dengan teknologi digital mungkin tidak terwakili.
2. Penelitian ini mewakili 305 responden yang terfokus pada budaya kolektif dan pengguna media sosial. Temuan ini mungkin tidak dapat diperluas ke kelompok usia lanjut dan wilayah dengan internet terbatas. Selain itu, penekanan produk fashion mungkin belum mewakili pola konsumsi di kategori produk lain.
3. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variable moderator seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendapatan secara mendalam, meskipun data demografis dikumpulkan. Faktor seperti fluktuasi ekonomi atau perubahan tren global juga tidak diintegrasikan, yang bisa mempengaruhi hasil.
4. Penelitian ini menggunakan topik konsumsi produk fashion secara general di Indonesia, belum spesifik untuk membahas salah satu merek fashion yang ada di Indonesia.

5.4 Saran

1. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistic mengenai FoMO dan brand passion.
2. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas sampel ke area pedesaan atau kelompok usia yang lebih beragam, serta menyertakan variable moderator seperti budaya, pendapatan, atau tingkat kecemasan sosial dan komparasi antar generasi misalnya Gen Z versus Milenial.
3. Studi mendatang juga dapat mengeksplorasi efek jangka panjang FoMO terhadap mental konsumen, serta strategi intervensi untuk mengurangi perilaku kompulsif.
4. Karena penelitian ini masih menggunakan topik konsumsi produk fashion secara umum di Indonesia, belum spesifik untuk membahas salah satu merek fashion, disarankan penelitian mendatang menggunakan topik penelitian yang spesifik guna lebih memahami mengenai pola konsumsi pada masing-masing brand produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Inayat, K., Ali, M. A., Hayee, R., & Azhar, R. (2024). Navigating Fear of Missing Out in Sustainable Consumption: The Role of Brand Passion and Green Consumer Values in Obsessive-Compulsive Buying. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(4), 250–264. <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24263>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., & Surayya Ulfa, N. (n.d.). Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) dan Tingkat Pengawasan Orang Tua terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok pada Remaja. <https://fisip.undip.ac.id/>
- Attiq, S., Kashif, M., Shamim, A., & Afzal, H. (2025). Influence of Brand Personality Congruence, Brand Attachment, Brand Love and Obsessive Passion on Compulsive Buying Behavior. In *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 2025, Issue 2).
- Ayyasy, J., Mahendra, R. R., Fitriani, A., Jannah, R., & Prakosa, A. S. (2025). Opportunities And Challenges Of Artificial Intelligence In Accounting: Are Accounting Students Ready To Adopt And Develop It? *Jurnal Maneksi*, 14(2), 683–695. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3116>

- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, *64*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Byrne, B. M. . (2016). *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Cahaya Tresna, I., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 36s). <https://www.jisem-journal.com/https://www.jisem-journal.com/>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, *10*(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).

- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. X*.
- Haines, S., & Lee, S. H. (Mark). (2022). One size fits all? Segmenting consumers to predict sustainable fashion behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 383–398. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2020-0161>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030>
- Hair JR Joseph F, Black William C, Babin J Barry, & Anderson Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. ul ain. (2023a). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103512>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. ul ain. (2023b). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103512>
- Iqbal, M., Afwa, A., & Moniko. (2025). The Impact of Fear of Missing Out on Obsessive-Compulsive Behavior: Exploring the Role of Brand Passion (Among Generation Z in Pekanbaru City). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(3), 579–593.
- Janssens, Wim., Wijnen, Katrien., Pelsmacker, P. de., & Van Kenhove, Patrick. (2010). *Marketing research with SPSS*. [FT Publishing International].
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash

talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.03.020>

Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinici, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>

Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kasser, T. (2016, January). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*.

Khurram, M., Sameeni, M. S., & Qadeer, M. F. (2025). Obsessed and Envious: Understanding the Dark Side of Self-Brand Connection. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(3), 49–61.
<https://doi.org/10.55737/qjssh.vi-iii.25384>

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>

- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762–766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>
- Lukmanul Hakim, A., & Yuniarti Rusadi, E. (n.d.). *Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya* (Vol. 4, Issue 2).
- Mafruchah Khoirun Nisa' Lu'lu'. (2023). *Anteseden Niat Pembelian Online terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform Social Commerce Tiktok Shop*.
- Mageau, G. A., Vallerand, R. J., Charest, J., Salvy, S. J., Lacaille, N., Bouffard, T., & Koestner, R. (2009). On the development of harmonious and obsessive passion: The role of autonomy support, activity specialization, and identification with the activity. *Journal of Personality*, 77(3), 601–646. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00559.x>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal*

of Business Research, 113, 399–408.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>

Prentice, C., Nguyen, M., Nandy, P., Aswin Winardi, M., Chen, Y., Le Monkhouse, L., Dominique-Ferreira, S., & Stantic, B. (2021). Relevant, or irrelevant, external factors in panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102587>

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.02.014>

Putri, M. N., Ferlianti, A. R., & Zuhri, ; Saifuddin. (2024). *Analisis Perilaku Konsumtif Pada Tren Pembelian Labubu di Kalangan Gen-Z*.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>

Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*.

Rook, W. D. (1987). The Impulsive Buying. *The Journal of Consumer Research*, 14.

Sekaran Uma, & Bougie Roger. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com

Setiawan, M., Rahmah, R., & Setiawan, S. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and sustainable consumer behavior: An analysis of dual passion and its

impact on impulse buying. *E3S Web of Conferences*, 650, 02031.

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202565002031>

Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and

Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale /

Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research*

in Management (IJARM) (Vol. 8, Issue 1).

<https://www.researchgate.net/publication/343994538>

Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the

third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>

Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Ratelle, C., Léonard, M., Blanchard, C.,

Koestner, R., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les Passions de l'Âme: On

Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social*

Psychology, 85(4), 756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2),

197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>

Zarepour Nasirabadi, E., Author, C., Sadat Doaei, Z., & Ghamaripoor, N. (2025).

The Impact of Brand Salience on Trash Talking with Emphasis on Compulsive Buying. *Journal of Business Management*, 17(3), 699–731.

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.373018.4758>

Zikmund Willia, G., Babin Barry J, Carr Jon C, & Griffin Mitch. (2012). *Business Research Methods*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya Ezra Aulia Najwa Dewi (22311305), mahasiswi Manajemen Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian berjudul:

"Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Brand Passion* dan Dampaknya terhadap Pembelian Kompulsif dalam Konsumsi Produk Fashion di Indonesia "

Dengan ini, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang memenuhi kriteria berikut untuk berpartisipasi mengisi kuesioner:

1. Warga Negara Indonesia
2. Pengguna Media Sosial
3. Mengetahui atau Mengikuti Merek Fashion

Pengisian kuesioner ini bersifat sukarela, anonim, dan memerlukan waktu kurang lebih 5 - 10 menit.

Tidak ada jawaban benar atau salah, harap diisi dengan jujur dan sesuai kondisi sebenarnya. Partisipasi Anda akan membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi:

22311305@students.uii.ac.id

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dibalas oleh Allah SWT dan dimudahkan segala urusannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Data Identitas Responden

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Umur

- 16-24 Tahun
- 25-34 Tahun
- 35-44 Tahun
- 45-54 Tahun
- 55 Tahun Keatas

Pendapatan

- Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 4.000.000- Rp 6.000.000
- Rp 7.000.000 - Rp 9.000.000
- Rp 10.000.000 Keatas

Pendidikan

- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- S1
- S2

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pertanyaan dalam kuesioner dengan cermat.
2. Tentukan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
3. Pilih satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda saat ini.
4. Klik pilihan jawaban yang tersedia dibawah setiap pertanyaan.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

ITEM PERTANYAAN

Bagian 1 : *Fear of Missing Out*

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN					
FMO		1	2	3	4	5	6
FMO1	Saya akan merasa menyesal nanti jika saya tidak membeli barang apa pun dari produk fashion.						

FMO2	Saya merasa khawatir jika melewatkan barang dari produk fashion.						
FMO3	Saya akan khawatir jika orang lain memiliki lebih banyak hal menyenangkan dibanding saya dengan memakai barang dari produk fashion.						
FMO4	Saya merasa khawatir orang lain bersenang-senang dengan barang dari produk fashion sementara saya tidak.						
FMO5	Saya akan merasa tertinggal dari tren jika saya tidak memiliki barang dari produk fashion.						
FMO6	Saya akan merasa menyesal karena tidak merasakan pengalaman dari produk fashion						
FMO7	Saya akan merasa cemas jika tidak memiliki barang dari produk fashion.						
FMO8	Saya akan merasa terganggu karena melewatkan kesempatan untuk memakai barang dari produk fashion.						

Bagian 2 : *Harmonious Brand Passion*

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN					
		1	2	3	4	5	6
HBP							
HBP1	Berbelanja produk fashion memungkinkan saya untuk menjalani berbagai pengalaman yang beragam						
HBP2	Hal-hal baru yang saya temukan saat berbelanja produk fashion membuat saya semakin menghargai merek tersebut.						
HBP3	Berbelanja produk fashion memberikan pengalaman yang berkesan bagi saya.						
HBP4	Berbelanja produk fashion mencerminkan kualitas diri saya yang saya sukai.						
HBP5	Aktivitas berbelanja produk fashion seimbang dan harmonis dengan aktivitas lain dalam hidup saya.						
HBP6	Berbelanja produk fashion merupakan sebuah passion yang saya masih bisa kendalikan dengan baik.						

HBP7	Saya sangat terpicat dengan aktivitas berbelanja produk fashion hingga sulit untuk melepaskannya.						
HBP8	Saya merasa tidak bisa hidup tanpa berbelanja produk fashion						

Bagian 3 : Obsessive Brand Passion

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN					
		1	2	3	4	5	6
OBP							
OBP1	Dorongan itu sangat kuat. Saya tidak dapat menghentikan diri saya untuk berbelanja merek fashion.						
OBP2	Saya merasa sulit membayangkan hidup saya tanpa berbelanja produk fashion.						
OBP3	Saya secara emosional bergantung pada aktivitas berbelanja produk fashion.						
OBP4	Saya mengalami kesulitan dalam mengendalikan kebutuhan saya untuk berbelanja produk fashion.						

OBP5	Saya hampir memiliki perasaan obsesif terhadap aktivitas berbelanja merek fashion.						
------	--	--	--	--	--	--	--

Bagian 4 : *Impulsive Buying*

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN					
		1	2	3	4	5	6
IB							
IB1	Suasana hati saya sangat bergantung pada kemampuan saya untuk berbelanja produk fashion.						
IB2	Saya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.						
IB3	Saya sering membeli barang yang tidak direncanakan untuk dibeli.						
IB4	Saya menganggap diri saya sebagai pembeli yang impulsif.						

Bagian 5 : *Obsessive Compulsive Buying*

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN					
		1	2	3	4	5	6
OCB							

OCB1	Lemari pakaian saya memiliki tas belanja yang belum dibuka.						
OCB2	Orang lain mungkin menganggap saya sebagai seorang “shopaholic”.						
OCB3	Sebagian besar hidup saya berpusat pada membeli barang-barang.						

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH

FMO

FMO1	FMO2	FMO3	FMO4	FMO5	FMO6	FMO7	FMO8
6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	4	5	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6
6	5	5	5	6	6	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
4	6	6	6	6	4	6	6
5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	4	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
6	6	5	4	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	4
5	6	5	5	5	5	6	6

5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	6	6	6	6	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	3	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	5	6	6
5	5	6	6	6	5	5	6
4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	6	5	5	5	6
6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5
5	4	4	5	3	5	4	5
5	4	5	5	3	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	3

4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	2	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	6	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	4	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	5	6	5	6
6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	5	6
5	6	5	5	5	5	6	5
6	5	6	6	5	6	5	6
6	4	3	5	2	6	4	6
5	6	5	6	6	5	6	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5	5

5	6	4	6	5	5	6	5
6	5	6	5	6	6	5	6
6	6	5	6	5	6	5	6
6	5	4	5	4	6	5	6
4	2	4	2	3	3	3	3
6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	4	5	6	5
6	6	6	5	5	6	6	6
6	5	5	5	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	6	6	6	6	4	6	4
5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	4	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
6	6	5	4	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5

5	6	5	5	5	5	6	5
5	5	6	5	5	5	5	6
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	6	6	6	6	5	6
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	5	6
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	5	5	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6
5	4	4	5	3	3	4	4
5	4	5	5	3	3	5	5

5	5	4	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	6	5	5	5	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	6
5	5	5	4	6	6	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	6
6	6	6	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	5	5	5	6
6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	5	6
5	6	5	5	5	5	6	5
6	5	6	6	5	5	5	5
6	4	3	5	2	2	4	2
5	6	5	6	6	6	6	6
5	5	4	5	4	4	5	4

5	5	6	5	6	6	5	6
5	4	6	5	5	5	6	5
6	5	6	6	6	6	6	6
6	4	6	6	6	6	6	6
6	4	5	6	6	6	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5

6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	6	6
6	6	6	6	6	4	6	6
4	4	4	4	4	6	6	4
4	5	4	5	5	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	6	6
4	4	4	4	4	6	6	4

4	5	4	5	5	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	6	6
5	4	5	4	4	4	5	4
6	5	6	5	6	5	6	5
6	5	6	5	6	5	5	6
4	5	5	4	4	5	4	5
6	6	5	6	5	6	5	5
3	2	3	3	2	2	2	3
5	6	6	6	6	5	6	5
5	5	5	5	6	6	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
6	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	6	5	5	5	6
5	6	6	6	5	6	6	6
6	5	6	5	5	5	6	5
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	6	5	5	6	5
6	5	5	5	6	5	5	6
5	6	6	5	5	6	5	6
5	4	5	4	4	4	5	5
5	6	5	6	5	6	6	5
5	5	5	4	4	5	5	4
2	1	2	2	2	2	2	1
5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	6	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
6	5	6	6	5	6	5	6
5	6	6	6	6	5	6	5
2	3	3	2	2	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4
5	6	5	6	5	5	5	6

2	2	3	3	2	3	3	4
6	5	5	6	6	5	6	5
5	5	5	6	6	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	6	5	5	5	6
6	6	5	5	5	5	5	6
6	5	6	5	6	5	5	6
5	5	6	5	6	6	5	6
5	6	5	5	6	5	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5

HBP

HBP1	HBP2	HBP3	HBP4	HBP5	HBP6	HBP7	HBP8
4	6	6	4	4	6	6	4
3	4	5	3	3	4	5	3
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6

5	5	6	5	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
6	6	5	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	6	5
5	4	6	5	5	4	6	5
5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	4	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4	5	3
4	3	4	4	4	3	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	6	6	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6
4	5	5	4	4	5	5	4
5	6	6	5	5	6	6	5
5	6	6	5	5	6	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	6	6	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6	5	6
2	4	4	3	2	4	4	3
6	5	5	6	6	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	2	4	4	4	2	4
5	5	6	5	5	5	6	5
2	5	2	2	2	5	2	2
5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	6	5	5	5

5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	5	5	6	6	5	5
5	5	6	6	5	5	6	6
4	2	3	3	4	2	3	3
4	6	6	4	4	6	6	4
3	4	5	3	3	4	5	3
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	5	4	4

6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
6	6	5	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	6	5
5	4	6	5	5	4	6	5
5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	4	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4	5	3

4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	6	6	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6
4	5	5	4	4	5	5	4
5	6	6	5	5	6	6	5
5	6	6	5	5	6	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	6	6	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6	5	6
2	4	4	3	2	4	4	3
6	5	5	6	6	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	2	4	4	4	2	4
5	5	6	5	5	5	6	5
2	5	2	2	2	5	2	2
5	6	5	5	5	6	5	5

6	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	5	5	6	6	5	5
5	5	6	6	5	5	6	6
4	2	3	3	4	2	3	3
4	6	6	4	4	6	6	4
3	4	5	3	3	4	5	3
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6

4	5	4	4	4	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
6	6	5	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	6	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	6	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	6	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	6	4	5	5

6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5	6
6	6	5	6	6	5	6	5
4	4	4	5	4	5	5	4
6	5	6	6	5	6	5	5
2	2	2	4	4	2	2	4
6	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	6	5
4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6
6	5	6	5	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	6	6
4	5	5	4	5	5	4	5
6	5	6	6	5	5	6	6
6	6	5	5	6	5	5	6
5	6	6	5	6	5	6	5
4	5	4	5	5	4	4	5
5	6	6	5	6	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
2	1	2	2	1	2	2	2
4	5	4	4	5	4	5	4
5	6	6	5	5	5	5	6
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5
5	6	5	5	6	5	6	5
6	5	6	6	6	6	5	6
2	2	2	2	2	2	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4
6	5	6	5	5	5	5	6
2	4	3	3	2	3	2	3

5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	5	5	6	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	6	5	5	5
5	6	6	5	6	6	6	5
6	6	6	5	5	6	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5
6	6	5	5	5	5	5	6
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4

OBP

OBP1	OBP2	OBP3	OBP4	OBP5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	5	6
3	3	3	4	3
5	5	5	5	5
6	5	5	6	6
3	4	3	3	3
6	6	5	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	5	6	6
5	5	6	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	2	5
3	4	2	5	3
3	4	3	5	3
4	4	4	3	4

5	5	2	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	5	6	6
5	6	6	6	5
6	6	6	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	5	6	6
4	3	4	6	6
4	4	2	2	2
5	5	6	5	5
2	5	2	4	4
5	6	5	6	6
6	6	6	6	6

5	5	6	6	6
6	6	5	5	5
5	5	6	6	6
4	2	3	3	3
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
3	3	3	4	4
5	5	5	5	5
6	5	5	6	6
3	4	3	3	3
6	6	5	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	5	6	6
5	5	6	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	2	5
3	4	2	5	4
3	4	3	5	4

4	4	4	3	4
5	5	2	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	6	6	5
6	6	6	6	6
6	6	5	6	6
5	6	6	6	6
6	6	6	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	5	6	5
4	3	4	6	4
4	4	2	2	2
5	5	6	5	6
2	5	2	4	2
5	6	5	6	5

6	6	6	6	6
5	5	6	6	6
6	6	5	5	5
5	5	6	6	6
4	2	3	3	3
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	5	6
3	3	3	4	3
5	5	5	5	5
6	5	5	6	5
3	4	3	3	3
6	6	5	6	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	5	6	5
5	5	6	5	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	4	5	4	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	4	5	4	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	4	5	4	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	4	5	4	4

6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	5	5	6	5
6	5	6	5	5
5	5	4	4	4
6	5	6	5	5
3	2	2	3	2
5	5	6	6	5
6	5	5	6	5
5	5	5	4	4
6	5	5	6	6
5	5	5	6	6
5	6	6	6	6
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	6
5	5	5	6	5
6	5	6	5	5
5	5	4	4	5
5	6	5	5	6
4	5	5	4	4
1	2	2	1	1
4	4	5	4	4
5	5	6	6	5
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
6	5	5	5	6
6	5	5	6	5
2	2	2	3	3
4	5	4	4	5
5	5	6	5	5
3	2	3	2	3

6	6	6	5	5
6	6	6	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
6	6	5	5	6
6	5	5	5	6
5	6	5	6	5
6	5	5	6	6
6	5	5	5	6
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5

IB

IB1	IB2	IB3	IB4
5	5	5	5
6	4	6	4
6	5	6	5
5	5	5	5
6	6	6	6
5	6	5	6
6	5	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	4	5	4
6	6	6	6
6	4	6	4
5	4	5	4
6	5	6	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	4
6	6	6	6

6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	4	5	4
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	6	5	6
5	6	5	6
6	6	6	6
5	6	5	6
6	6	6	6
5	6	5	6
5	6	5	6
5	5	5	5
6	5	6	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6

6	6	6	6
6	6	6	6
6	5	6	5
6	5	6	5
6	5	6	5
5	6	5	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	4	5	4
3	3	3	3
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	5	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6

6	6	6	6
3	3	3	3
5	5	5	5
5	6	5	6
5	5	5	5
6	6	6	6
3	4	3	4
4	2	4	2
5	6	5	6
5	2	5	2
6	5	6	5
6	6	6	6
5	6	5	6
6	5	6	5
6	6	6	6
3	3	3	3
6	6	6	5
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
5	6	5	6
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	6
5	5	5	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	5	6	4
5	5	5	4
6	6	6	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4

5	6	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
4	4	4	4
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	4
5	5	5	4
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5

6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	4	4
3	3	3	3
5	4	5	4
3	4	4	4
5	2	5	4
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	5
6	6	6	5
5	5	5	4
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	5
6	5	6	4
6	6	6	6
6	6	6	5

5	6	5	6
4	3	4	6
4	4	4	4
2	5	2	2
5	3	5	3
4	6	4	2
5	5	5	5
6	6	6	6
4	4	4	2
5	5	5	6
5	2	5	2
6	5	6	5
6	5	4	6
6	6	5	6
6	6	4	6
5	6	4	5
6	5	6	5
5	5	5	5
6	4	6	4
6	5	6	5
5	5	5	5
6	6	6	6
5	6	5	6
6	5	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	4	5	4
6	6	6	6
6	4	6	4
5	4	5	4
6	5	6	5
5	4	5	4
5	5	5	5

5	4	5	4
6	6	6	6
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	4	5	4
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	6	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	4	4	4
6	5	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	4	4	4
6	6	6	6
6	4	4	4
6	4	4	4

6	6	6	6
6	4	4	4
6	5	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	4	4	4
6	5	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	4	4	4
6	5	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	4	4	5
6	5	5	6
5	5	6	5
5	4	5	4
6	5	6	5
3	3	2	2
5	6	5	5
6	6	5	6
5	4	5	4
5	6	5	5
5	5	5	5
6	5	6	6
6	5	5	6
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	6
6	6	6	5
5	4	5	5
6	6	6	5

4	4	5	5
1	1	2	1
5	4	4	4
5	6	6	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	6	5	5
6	6	5	6
2	2	3	3
5	5	5	4
5	5	6	6
2	3	3	2
5	5	5	6
6	5	5	6
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	6	6
5	6	5	6
5	5	6	5
5	5	6	5
5	6	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5

OCB

OCB1	OCB2	OCB3
6	5	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	6	6
5	5	5

5	6	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	6	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	6	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5
6	6	6
5	6	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	5	6
6	6	6
5	6	5
5	5	5
5	6	5
6	5	6
6	6	6
6	6	6

6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	6	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	6	6
6	6	6
6	5	6
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	6	6
5	6	5
5	6	5

6	6	6
5	6	5
5	5	5
5	6	5
6	5	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5
5	6	5
5	6	5
5	5	5
6	5	6
5	6	5
2	4	2
6	5	6
6	5	6
5	5	5
5	6	5
4	3	4
4	4	4
5	5	5
2	5	2
5	6	5
6	6	6
5	5	5
6	6	6
5	5	5
4	2	4
6	6	6
4	5	3
4	5	4
5	5	5
6	6	6

6	6	6
6	5	5
6	6	6
5	6	5
5	5	6
6	6	6
4	4	4
5	5	5
5	5	6
5	5	5
4	4	5
4	4	5
4	4	4
5	5	5
5	5	6
5	4	5
5	4	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
6	5	6
6	6	6
5	4	4
6	6	6
5	6	5
6	5	6
6	6	6
5	5	5
5	4	5
6	5	5
5	6	6
5	6	6

5	5	5
6	5	6
5	6	6
4	6	4
5	6	6
6	6	5
4	5	5
6	6	6
5	6	5
5	6	5
5	4	5
5	5	5
6	6	5
6	6	5
6	6	5
6	6	5
5	5	4
6	6	5
5	5	5
6	6	6
4	4	3
5	4	3
5	5	4
5	4	5
4	4	3
5	5	5
5	5	6
5	5	5
5	5	5
6	6	5
6	5	6
6	5	6
5	6	5

6	6	5
6	6	6
6	6	6
5	4	5
6	6	6
5	5	5
6	6	6
5	6	6
5	5	5
6	6	6
6	6	6
6	5	5
6	6	6
6	5	6
3	4	3
6	6	5
5	6	5
5	5	6
6	6	5
3	4	6
4	2	2
5	6	5
5	2	4
6	5	5
5	6	4
6	5	6
5	6	6
6	6	6
3	3	3
6	5	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5

6	6	6
5	5	5
5	6	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	6	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	6	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5
6	6	6
5	6	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	5	6
6	6	6
5	6	5
5	5	5
5	6	5
6	5	6

6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
5	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
6	6	6
4	4	4
4	4	4
6	6	6
4	4	4
5	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
5	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
5	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
6	5	6
6	5	6
5	4	5
5	6	5
2	3	3
6	5	6

5	5	5
4	5	4
5	6	5
5	6	6
5	6	6
5	5	5
5	4	4
5	6	5
5	5	5
6	5	6
4	4	4
5	6	6
4	4	5
1	2	2
5	4	4
5	5	6
4	4	5
4	4	4
6	5	6
6	6	5
3	3	2
4	5	5
5	5	5
3	3	2
5	5	6
6	5	6
4	5	4
4	4	5
5	6	5
5	6	5
5	6	5
5	6	5
6	6	5

5	4	5
5	4	5

LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS

a. *Outer Loading*

	FMO	HBP	OBP	IB	OCB
FMO1	0,858				
FMO2	0,836				
FMO3	0,847				
FMO4	0,798				
FMO5	0,836				
FMO6	0,836				
FMO7	0,870				
FMO8	0,879				
HBP1		0,922			
HBP2		0,849			
HBP3		0,860			
HBP4		0,926			
HBP5		0,912			
HBP6		0,864			
HBP7		0,854			
HBP8		0,923			
OBP1			0,928		
OBP2			0,921		
OBP3			0,925		
OBP4			0,897		
OBP5			0,952		
IB1				0,879	

	FMO	HBP	OBP	IB	OCB
IB2				0,897	
IB3				0,892	
IB4				0,895	
OCB1					0,920
OCB2					0,860
OCB3					0,918

b. Average Variance Extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Fear of Missing Out	0,943	0,946	0,952	0,715
Harmonious Brand Passion	0,962	0,962	0,968	0,791
Impulsive Buying	0,913	0,918	0,939	0,793
Obsessive Brand Passion	0,958	0,958	0,967	0,855
Obsessive-Compulsive Buying	0,882	0,882	0,927	0,810

c. Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Fear of Missing Out	Harmonious Brand Passion	Impulsive Buying	Obsessive Brand Passion	Obsessive-Compulsive Buying
Fear of Missing Out	0,845				
Harmonious Brand Passion	0,590	0,889			
Impulsive Buying	0,669	0,633	0,891		
Obsessive Brand Passion	0,644	0,633	0,702	0,925	
Obsessive-Compulsive Buying	0,647	0,751	0,681	0,715	0,900

Heterotrait-Monotrait

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					
	Fear of Missing Out	Harmonious Brand Passion	Impulsive Buying	Obsessive Brand Passion	Obsessive-Compulsive Buying
Fear of Missing Out					
Harmonious Brand Passion	0,612				
Impulsive Buying	0,712	0,668			
Obsessive Brand Passion	0,672	0,658	0,747		
Obsessive-Compulsive Buying	0,706	0,813	0,757	0,777	
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List					
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)				
Harmonious Brand Passion <-> Fear of Missing Out	0,612				
Impulsive Buying <-> Fear of Missing Out	0,712				
Impulsive Buying <-> Harmonious Brand Passion	0,668				
Obsessive Brand Passion <-> Fear of Missing Out	0,672				
Obsessive Brand Passion <-> Harmonious Brand Passion	0,658				
Obsessive Brand Passion <-> Impulsive Buying	0,747				
Obsessive-Compulsive Buying <-> Fear of Missing Out	0,706				
Obsessive-Compulsive Buying <-> Harmonious Brand Passion	0,813				
Obsessive-Compulsive Buying <-> Impulsive Buying	0,757				
Obsessive-Compulsive Buying <-> Obsessive Brand Passion	0,777				

d. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Fear of Missing Out	0,943	0,946	0,952	0,715
Harmonious Brand Passion	0,962	0,962	0,968	0,791
Impulsive Buying	0,913	0,918	0,939	0,793
Obsessive Brand Passion	0,958	0,958	0,967	0,855
Obsessive-Compulsive Buying	0,882	0,882	0,927	0,810

e. Uji Kolinearitas (VIF)

	VIF
FMO1	3,286
FMO2	3,582
FMO3	3,026
FMO4	2,311
FMO5	2,732
FMO6	3,068
FMO7	4,395
FMO8	3,791
HBP1	15,290
HBP2	11,611
HBP3	13,142
HBP4	16,561
HBP5	13,555
HBP6	12,489
HBP7	12,638
HBP8	16,072
IB1	3,795
IB2	3,350
IB3	4,004
IB4	3,346
OBP1	5,074
OBP2	4,312
OBP3	4,881
OBP4	3,835
OBP5	6,953
OCB1	3,321
OCB2	1,915
OCB3	3,344

f. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Harmonious Brand Passion	0,348	0,346
Impulsive Buying	0,552	0,549
Obsessive Brand Passion	0,415	0,413
Obsessive-Compulsive Buying	0,660	0,658

g. Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Fear of Missing Out	2440,000	2440,000	0,000
Harmonious Brand Passion	2440,000	1795,377	0,264
Impulsive Buying	1220,000	697,517	0,428
Obsessive Brand Passion	1525,000	996,162	0,347
Obsessive-Compulsive Buying	915,000	438,492	0,521

h. Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear of Missing Out -> Harmonious Brand Passion	0,590	0,587	0,053	11,214	0,000
Fear of Missing Out -> Obsessive Brand Passion	0,644	0,641	0,047	13,674	0,000
Harmonious Brand Passion -> Impulsive Buying	0,315	0,315	0,052	6,026	0,000
Harmonious Brand Passion -> Obsessive-Compulsive Buying	0,499	0,497	0,058	8,652	0,000
Obsessive Brand Passion -> Impulsive Buying	0,502	0,501	0,048	10,449	0,000
Obsessive Brand Passion -> Obsessive-Compulsive Buying	0,399	0,398	0,057	6,947	0,000

i. Bootstrapping

