

**Pengaruh FOMO (fear of missing out) Terhadap Perilaku Membeli Secara  
Kompulsif Studi Kasus Tiktok Shop**



Dapat mendaftar ujian tugas  
akhir skripsi,  
15 Oktober 2025

Anas Hidayat, Prof., Ph.D.  
Dosen Pembimbing

Ditulis Oleh :

Nama : Hafaro Pradana Putra  
Nomor Mahasiswa : 21311079  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM  
INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA  
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 tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Oktober 2025

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hafaro Pradana Putra".

Hafaro Pradana Putra

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**“Pengaruh FOMO (fear of missing out) Terhadap Perilaku Membeli Secara  
Kompulsif Studi Kasus Tiktok Shop”**

Nama : Hafaro Pradana Putra  
Nomor Mahasiswa : 21311079  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Oktober 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.)

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3633/DEK/10/Prodi.Mj/VIII/2025

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Senin 03 November 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Hafaro Pradana Putra  
No. Mahasiswa : 21311079  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh FOMO (fear of missing out) Terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif Studi Kasus Tiktok Shop  
Pembimbing : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

#### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji :

Ketua Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.  
Anggota Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 03 November 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP PERILAKU MEMBELI SECARA  
KOMPULSIF STUDI KASUS TIKTOK SHOP**

Disusun oleh : Hafaro Pradana Putra

Nomor Mahasiswa : 21311079

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus  
hari ini, tanggal: Senin 03 November 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.  
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## **MOTTO**

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bayangan yang diciptakan oleh mentari, ada karena matahari bermaksud terpuji, untukmu cintai diri sendiri hari ini”

**-Baskara Putra, Hindia-**

“Maka bersabarlah engkau, sesungguhnya janji Allah itu benar”

**-Qs. Ar-Rum : 60-**

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

**-Ali bin Abi Thalib-**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat, berkat dan ridho-nya, yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal Laporan Tugas Akhir ini. Proposal ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Tingkat Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, dengan judul **“Pengaruh FOMO (fear of missing out) Terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif Studi Kasus Tiktok Shop”**

Keberhasilan penyusunan proposal ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan dorongan yang berharga dari berbagai pihak, baik secara material maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis dengan penuh hormat dan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan sehingga dapat memudahkan dan melancarkan penulis dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak H. Yoyok Legiyo dan Ibu Hj. Sri Haryanti selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, cinta, dukungan serta pengorbanan tiada henti sejak awal hingga akhir ini. Tanpa kasih sayang, kerja keras, dan restu kalian, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Skripsi ini bukan hanya buah dari kerja keras penulis, tapi juga bukti nyata dan cinta dari pengorbanan kalian. Semoga hasil sederhana ini bisa menjadi setitik balasan atas segala cinta yang tak terbalas.
3. Bapak Prof. Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.

4. Keluarga Besar Bapak Bapak H. Yoyok Legiyo dan Ibu Hj. Sri Haryanti yang selalu memberikan dukungan, do'a dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Nabila Eka Putri yang telah memberikan dukungan moral, do'a, semangat dan kasih sayang selama proses penyusunan skripsi ini. Serta teman penulis yaitu Alm Bisma Ariya Samudra, Hafied Wahyudi Putra, Imam Ramadhan, Rezi Rizki, Fatan Acshin S, Arieq Haydar, Nazala Anajma And, Ananda Raja Sitompul, Bagas Nur Hadiyanto, Brilliant Dwi Artha, Maulana firmansyah, Ardra Refinansyah P, Cae Wirenegare, dan seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan, menemani dan juga menghibur penulis serta menjadi tempat keluh kesah selama masa perkuliahan.
6. Kepada 350 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam melakukan penelitian ini.

Dengan kerendahan hati, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan meminta maaf apabila terdapat salah kata maupun perbuatan penulis karena penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran konstruktif agar penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan akademisi dan khalayak umum.

Wassalamulaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Oktober 2025

Penulis,



Hafaro Pradana Putra

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), depresi, kecemasan sosial, dan materialisme terhadap perilaku membeli secara kompulsif pada pengguna TikTok Shop. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja daring melalui platform media sosial, khususnya TikTok Shop, menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 350 orang pengguna TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Variabel FOMO, depresi, kecemasan sosial, dan materialisme memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli secara kompulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop, khususnya dalam konteks pembelian yang bersifat impulsif dan kompulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

**Kata Kunci :** *FOMO (fear of missing out), depresi, kecemasan sosial, materialisme, perilaku membeli secara kompulsif.*

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), depression, social anxiety, and materialism on compulsive buying behavior among TikTok Shop users. The phenomenon of increasing online shopping activity through social media platforms, particularly TikTok Shop, indicates a tendency for consumer behavior influenced by psychological factors. This type of research used quantitative research with a survey method. The sampling technique used convenience sampling, with a total of 350 TikTok Shop users as respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method processed through SmartPLS software. The results showed that all proposed hypotheses were proven to have a positive and significant effect. The variables FOMO, depression, social anxiety, and materialism had a positive influence on compulsive buying behavior. These findings indicate that psychological factors play a significant role in driving the consumer behavior of TikTok Shop users, especially in the context of impulsive and compulsive buying. This research is expected to contribute to the development of digital consumer behavior studies, as well as serve as a reference for business actors in designing more ethical and sustainable marketing strategies in the digital economy era.

**Keywords:** FOMO (fear of missing out), depression, social anxiety, materialism, compulsive buying behavior.

## DAFTAR ISI

<i>Pengaruh FOMO (fear of missing out) Terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif Studi Kasus Tiktok Shop</i> .....	1
<i>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</i> .....	2
<i>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</i> .....	3
<i>“Pengaruh FOMO (fear of missing out) Terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif Studi Kasus Tiktok Shop”</i> .....	3
<i>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</i> .....	4
<i>MOTTO</i> .....	6
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	7
<i>ABSTRAK</i> .....	9
<i>ABSTRACT</i> .....	10
<i>DAFTAR ISI</i> .....	11
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	15
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....	17
<i>BAB 1</i> .....	18
<i>PENDAHULUAN</i> .....	18
1.1 Latar Belakang .....	18
1.2 Rumusan Masalah .....	23
1.3 Tujuan Penelitian .....	24
1.4 Manfaat Penelitian .....	25
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	25
1.4.2 Manfaat Praktis .....	25
Bagi Manajer Pemasaran.....	25

<i>BAB II</i> .....	27
<i>KAJIAN PUSTAKA</i> .....	27
2.1 Landasan Teori.....	27
2.1.1 Self Determination Theory (SDT).....	27
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 FOMO (Fear of missing out) dan Depresi.....	28
2.2.2 FOMO (Fear of missing out) dan Kecemasan Sosial.....	31
2.2.3 FOMO (Fear of missing out) dan Materialisme.....	33
2.2.4 Depresi dan Perilaku Membeli Secara Kompulsif .....	35
2.2.5 Kecemasan Sosial dan Perilaku Membeli Secara Kompulsif .....	37
2.2.6 Materialisme dan Perilaku Membeli Secara Kompulsif.....	40
2.3 Model Penelitian .....	43
<i>BAB III</i> .....	44
<i>METODE PENELITIAN</i> .....	44
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1 Populasi .....	45
3.2.2 Sampel .....	46
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.3.1 FOMO (Fear of Missing Out) .....	47
3.3.2 Depresi.....	48
3.3.3 Kecemasan Sosial.....	49
3.3.4 Materialisme .....	50
3.3.5 Perilaku Membeli Secara Kompulsif .....	51

3.4 Pilot Test.....	53
3.4.1 Uji Validitas .....	53
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.5.2 Analisis Statistik.....	56
3.5.2.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....	57
a. Uji Validitas .....	58
1) Uji Validitas Konvergen .....	58
2) Uji Validitas Diskriminan.....	59
b. Uji Realibilitas .....	59
3.5.2.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	60
a. Uji Kolinearitas .....	60
b. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient Determination/R Square</i> ) .....	60
c. Predictive Relevance (Q Square) .....	60
d. Uji Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ).....	61
<b>BAB IV.....</b>	<b>62</b>
<b><i>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</i></b>	<b>62</b>
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	62
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	63
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan Tiktok Shop Per Minggu .....	63
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Motivasi Penggunaan Tiktok Shop .....	64
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli di Tiktok Shop .....	66

4.2 Analisis Deskriptif .....	67
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Fear Of Missing Out (FOMO) .....	68
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Depresi .....	69
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kecemasan Sosial .....	70
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Materialisme .....	72
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Membeli Secara Kompulsif .....	74
4.3 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ) .....	75
4.3.1 Uji Validitas .....	76
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	81
4.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	82
4.4.1 Uji Kolinearitas .....	82
4.4.2 Koefisiensi Determinasi (R-Square) .....	84
4.4.3 Relevansi Prediktif ( <i>Q-Square</i> ) .....	85
4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) .....	86
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
4.5.1 Pengaruh FOMO terhadap Depresi .....	90
4.5.2 Pengaruh FOMO terhadap Kecemasan Sosial .....	91
4.5.3 Pengaruh FOMO terhadap Materialisme .....	92
4.5.4 Pengaruh Depresi terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif .....	93
4.5.5 Pengaruh Kecemasan Sosial terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif .....	94
4.5.6 Pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif ..	95
<b>BAB V</b> .....	97
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	97

5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Implikasi Manajerial .....	98
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	99
5.4 Penelitian Kedepan.....	100
<i>DAFTAR PUSTAKA</i> .....	<i>101</i>
<i>LAMPIRAN</i> .....	<i>112</i>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.....	45
Tabel 3. 2.....	48
Tabel 3. 3.....	49
Tabel 3. 4.....	50
Tabel 3. 5.....	51
Tabel 3. 6.....	52
Tabel 3. 7.....	53
Tabel 3. 8.....	55
Tabel 4. 1.....	62
Tabel 4. 2.....	63
Tabel 4. 3.....	63
Tabel 4. 4.....	65
Tabel 4. 5.....	66
Tabel 4. 6.....	68
Tabel 4. 7.....	69
Tabel 4. 8.....	70
Tabel 4. 9.....	72
Tabel 4. 10.....	74
Tabel 4. 11.....	76
Tabel 4. 12.....	78
Tabel 4. 13.....	79
Tabel 4. 14.....	81
Tabel 4. 15.....	83
Tabel 4. 16.....	85
Tabel 4. 17.....	86
Tabel 4. 18.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuisisioner penelitian .....	112
Lampiran 2 Isi Penelitian Kuisisioner .....	112
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Pilot Test Menggunakan SPSS .	117
Lampiran 4 Data Uji PLS-SEM.....	129
Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model.....	133
Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model .....	135
Lampiran 7 PLS Algorithm.....	137
Lampiran 8 PLS Predict .....	137
Lampiran 9 Bootstrapping.....	138
Lampiran 10 data pertanyaan deskriptif responden.....	138

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, keputusan pembelian, dan loyalitas merek di kalangan konsumen Generasi Z. Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian daring (Indragiri et al., 2025). Cara pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa telah berkembang sebagai hasil dari munculnya teknologi digital. Bisnis dapat lebih memahami preferensi pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih individual dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT). Di era Industri 4.0, teknologi digital memengaruhi interaksi konsumen-bisnis, tren konsumsi, dan keputusan pembelian (Juliana et al., 2025).

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh media sosial. Pelanggan kini lebih banyak menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk berbagi pengalaman, mendapatkan rekomendasi, dan mencari informasi tentang barang dan jasa. E-commerce dan media sosial memiliki dampak besar pada kebiasaan belanja konsumen daring, terutama bagi Generasi Z (Rosalina Widyayanti & Widya Wiwaha evi, 2024). Pelanggan beralih ke pembelian melalui internet dan layanan digital karena keterasingan sosial dan masalah kesehatan. Pandemi telah mengubah pola perilaku konsumen tradisional, yang mengharuskan orang untuk menyesuaikan diri dengan pembelian online dan interaksi komersial digital baru (Azzahra et al., 2023). Selain itu, saat melakukan pembelian, konsumen kini lebih memikirkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti keberlanjutan dan prinsip-prinsip etika perusahaan, konsumen

semakin banyak mencari informasi dan melakukan pembelian secara daring (Allya Ega Annisa Hutauruk et al., 2024).

Fear of Missing Out (FOMO), fenomena psikologis yang disebabkan oleh penggunaan media sosial yang berlebihan, adalah kecemasan atau ketakutan akan kehilangan pengalaman yang dinikmati orang lain, khususnya yang dilihat di Facebook, Instagram, TikTok, dan platform daring lainnya. Karena FOMO memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian, khususnya dalam hal konsumsi impulsif dan tidak terencana, hal ini relevan dengan penelitian perilaku konsumen. Untuk mencegah marginalisasi sosial, FOMO menghasilkan tekanan psikologis yang memaksa orang untuk mengikuti tren, mencoba barang baru, atau terlibat dalam aktivitas tertentu. FOMO disebabkan oleh kebutuhan dasar manusia untuk mendapatkan persetujuan dan koneksi sosial, yang sering kali menunjukkan dirinya sebagai perilaku konsumsi media sosial (Przybylski et al., 2013). FOMO kini menjadi taktik yang jelas digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan dalam konteks pemasaran digital. Pelanggan didorong untuk bertindak cepat dan sering kali impulsif dengan menggunakan umpan balik pengguna, penawaran unik, dan pesan pemasaran kelangkaan yang berfokus pada waktu atau kuantitas. Perilaku pembelian impulsif dan FOMO memiliki hubungan positif, khususnya di antara pelanggan yang sangat bergantung pada media sosial. Lebih jauh lagi, FOMO dikaitkan dengan gangguan psikologis jangka panjang seperti stres, kecemasan, dan pembelian kompulsif selain berdampak pada perilaku konsumsi jangka pendek. Tingkat materialisme dan kecenderungan depresif yang dirasakan pelanggan memengaruhi hubungan antara FOMO dan perilaku belanja kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks perilaku konsumen, FOMO bukan sekadar fenomena sosial, tetapi juga fenomena psikologis yang rumit dan multifaset (Hussain et al., 2023).

Studi perilaku konsumen semakin banyak meneliti masalah kesehatan mental termasuk depresi. Pengambilan keputusan konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh depresi, kondisi suasana hati yang ditandai dengan emosi

melankolis, ketidakpedulian, dan energi rendah yang berkepanjangan. Depresi menjadi lebih umum di era digital, yang ditandai oleh tekanan sosial dan paparan banyak informasi media. Hal ini berdampak langsung pada cara individu mengonsumsi. Perilaku pembelian kompulsif, di mana orang mencoba menggunakan konsumsi untuk meredakan rasa sakit emosional bahkan ketika pembelian tersebut tidak diperlukan secara logis, berkorelasi positif dengan depresi (Hussain et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian merupakan mekanisme koping yang digunakan untuk mengendalikan perasaan psikologis yang tidak menyenangkan. Meningkatnya perilaku konsumsi yang tidak rasional, seperti pembelian impulsif dan penggunaan barang yang berlebihan yang dianggap dapat memberikan penghiburan emosional, sering diamati di antara konsumen yang mengalami depresi dan stres berat (Yu, 2022). Kejadian ini selanjutnya menunjukkan bahwa variabel emosional yang berkaitan dengan kesehatan mental juga dapat memengaruhi perilaku pembelian selain kebutuhan utilitas. Hubungan antara belanja kompulsif dan karakteristik emosional seperti kesepian dan ketidakpuasan hidup mungkin diperkuat oleh depresi (Rachubińska et al., 2022). Pelanggan yang mengalami depresi lebih cenderung melakukan pembelian dalam upaya memenuhi kebutuhan emosional, bahkan jika pembelian tersebut tidak memuaskan mereka dalam jangka panjang.

Ketakutan yang sangat besar untuk dinilai secara negatif dalam situasi sosial dikenal sebagai kecemasan sosial. Preferensi, pilihan pembelian, dan interaksi merek semuanya dapat dipengaruhi oleh kondisi ini, khususnya dalam lingkungan digital. Media sosial telah muncul sebagai saluran utama yang digunakan pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan di era digital saat ini. Di sisi lain, mereka yang memiliki tingkat kecemasan sosial yang tinggi cenderung menghindari interaksi merek secara langsung di media sosial, yang dapat mengurangi kecenderungan mereka untuk membeli. Dampak kelincahan merek di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen berkurang secara signifikan akibat kecemasan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kecemasan sosial yang tinggi tetap ragu untuk terlibat dan melakukan pembelian dari perusahaan yang aktif dan responsif di media

sosial. Preferensi saluran layanan pelanggan juga dipengaruhi oleh kecemasan sosial. menunjukkan bahwa mereka yang memiliki tingkat kecemasan sosial yang tinggi lebih diuntungkan dari interaksi pelanggan-ke-pelanggan (C2C) dalam lingkungan ritel daring daripada dalam lingkungan fisik (Becker & Pizzutti, 2017). Ini menyiratkan bahwa individu merasa lebih nyaman terlibat dalam interaksi sosial dalam lingkungan daring yang memberi mereka lebih banyak kendali. Preferensi ini menunjukkan upaya untuk menjauh dari situasi sosial yang membuat orang cemas, yang akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan merek. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh kecemasan sosial, khususnya kecemasan penampilan sosial yang terkait dengan penampilan. Pembelian impulsif dan penerimaan operasi kosmetik berhubungan positif dengan kekhawatiran penampilan. Hubungan antara kecemasan penampilan dan pembelian impulsif dimediasi oleh perilaku seperti mengubah gambar dan mengambil swafoto, yang menunjukkan bahwa orang dengan tingkat kecemasan tinggi lebih cenderung melakukan pembelian gegabah dalam upaya meningkatkan persepsi mereka terhadap diri mereka sendiri (Zhou, 2023). Hal ini menunjukkan bagaimana kecemasan sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya jika menyangkut barang yang dikaitkan dengan penampilan dan identitas diri.

Orientasi nilai yang dikenal sebagai materialisme memandang perolehan dan kepemilikan harta benda sebagai ukuran utama keberhasilan dan kepuasan seseorang. Prinsip materialistis dapat menyebabkan orang membuat keputusan pembelian yang tidak logis dan obsesif dengan mendorong mereka untuk mengejar kepuasan dan identitas diri melalui kepemilikan barang (Müller et al., 2022). Konsumen materialistis sering kali menggunakan pembelian sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan dan pemenuhan emosi, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan konsumsi yang tidak terkendali. Hasil ini menunjukkan bagaimana materialisme dapat memengaruhi kesehatan psikologis seseorang selain memengaruhi kebiasaan berbelanja mereka. Materialisme dan pembelian impulsif melalui internet berkorelasi positif, terutama selama epidemi di kalangan generasi pasca-milenial (Ningtyas &

Vania, 2022). Hasilnya menunjukkan bahwa mereka yang memiliki orientasi materialistis yang kuat lebih rentan terhadap godaan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di masa ketidakpastian ekonomi, meskipun tingkat literasi keuangan tidak secara signifikan melemahkan hubungan ini. Efek ikut-ikutan dan materialisme memiliki dampak besar pada niat konsumen untuk membeli makanan mewah (Andriana et al., 2024). Sebagai cerminan bagaimana materialisme dapat mendorong perilaku pembelian yang mencolok dan berorientasi pada citra, konsumen dengan orientasi materialistis yang kuat sering kali dipengaruhi oleh tren sosial dan keinginan untuk menunjukkan status melalui pembelian barang-barang mewah.

Pengalaman buruk di masa kecil dapat memicu kecemasan dan masalah manajemen emosi, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku belanja kompulsif di masa dewasa. Orang yang memiliki pengalaman buruk di masa kecil sering kali kesulitan mengendalikan emosinya, yang membuat mereka beralih ke belanja kompulsif sebagai metode mengatasi rasa sakit emosionalnya (David et al., 2024). Saat ini, belanja kompulsif dipandang sebagai tanda masalah psikologis yang lebih serius, bukan sekadar kebiasaan mengonsumsi berlebihan. Pelanggan terkadang beralih ke pembelian sebagai mekanisme penanganan psikologis saat mereka mengalami stres emosional, kekhawatiran, atau ketidakpuasan hidup. Gangguan pembelian kompulsif, yang sering tidak terdiagnosis dan dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial dan psikologis konsumen, umum terjadi pada orang dengan nilai-nilai materialistis tinggi dan kesulitan membuat penilaian moral secara teratur (Müller et al., 2022). Hubungan antara kepribadian pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kompulsif dimediasi oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional. Pembelian dalam situasi ini dimotivasi oleh kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan segera, pelarian dari masalah emosional, atau pengembangan rasa diri melalui perolehan barang, bukan oleh tuntutan utilitas.

Studi ini penting karena, meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai FOMO secara umum atau terkait media sosial, banyak studi ini belum

secara khusus mengkaji bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku pelanggan dalam ekosistem perdagangan sosial seperti TikTok Shop. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada situs e-commerce konvensional seperti Shopee atau Tokopedia dan belum menyelidiki secara menyeluruh bagaimana fitur unik TikTok termasuk live shopping, countdown promo, dan user-generated content menyebabkan pembelian impulsif. Dengan menguji secara eksperimental hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian kompulsif dalam konteks TikTok Shop, sebuah platform perdagangan sosial yang berkembang pesat, studi ini berupaya untuk menutup kesenjangan ini dalam literatur.

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian kompulsif pada pengguna TikTok Shop, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari variabel psikologis seperti kecemasan sosial, depresi, dan materialisme. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap kondisi psikologis konsumen digital serta menjelaskan bagaimana tekanan sosial dan emosional dalam lingkungan online dapat berkontribusi pada pembentukan perilaku konsumsi yang maladaptif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif : Studi Kasus Tiktok Shop”** Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh FOMO terhadap keputusan konsumsi kompulsif serta bagaimana faktor-faktor psikologis seperti kecemasan sosial, depresi, dan materialisme berperan dalam memperkuat hubungan tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah FOMO (Fear of missing out) berpengaruh terhadap depresi ?

2. Apakah FOMO (Fear of missing out) berpengaruh terhadap kecemasan sosial ?
3. Apakah FOMO (Fear of missing out) berpengaruh terhadap materialisme ?
4. Apakah depresi berpengaruh terhadap perilaku membeli secara kompulsif ?
5. Apakah kecemasan sosial berpengaruh terhadap perilaku membeli secara kompulsif ?
6. Apakah materialisme berpengaruh terhadap perilaku membeli secara kompulsif ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh FOMO (Fear of missing out) terhadap depresi
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh FOMO (Fear of missing out) terhadap kecemasan sosial
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh FOMO (Fear of missing out) terhadap materialisme
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh depresi terhadap perilaku membeli secara kompulsif
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kecemasan sosial terhadap perilaku membeli secara kompulsif
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh materialisme terhadap perilaku membeli secara kompulsif

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah dan melengkapi kajian teoritis mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam memahami pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap perilaku membeli secara kompulsif. Penelitian ini secara umum mengkaji bagaimana tekanan emosional seperti FOMO, depresi, dan kecemasan sosial dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara sadar, serta bagaimana nilai-nilai materialisme memperkuat hubungan tersebut. Dengan menganalisis keterkaitan antara kondisi psikologis dan perilaku membeli kompulsif, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis dalam ranah psikologi konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu menawarkan wawasan baru mengenai peran FOMO sebagai fenomena modern yang semakin relevan di era digital, serta bagaimana FOMO berinteraksi dengan faktor-faktor psikologis lainnya dalam membentuk perilaku konsumtif yang maladaptif. Temuan dari studi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model perilaku konsumen yang mempertimbangkan dimensi emosional dan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, memajukan bidang penelitian, dan berfungsi sebagai sumber informasi di masa mendatang dalam bidang pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **Bagi Manajer Pemasaran**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi berharga bagi para manajer pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif dan relevan terhadap perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini dapat membantu para manajer memahami bagaimana dorongan psikologis seperti FOMO, kecemasan sosial, dan depresi berkontribusi terhadap perilaku membeli

secara kompulsif, serta bagaimana nilai-nilai materialisme memperkuat kecenderungan tersebut. Dengan pemahaman ini, para manajer dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih peka terhadap kondisi emosional konsumen, sehingga tidak hanya menarik secara visual dan fungsional, tetapi juga secara psikologis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang lebih rentan terhadap pengaruh emosional dan tekanan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan dilakukannya segmentasi pasar yang lebih akurat dan pengembangan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan profil psikologis masing-masing kelompok. Dengan demikian, pemasaran dapat menjadi lebih personal, relevan, dan berdampak. penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi promosi dan komunikasi berbasis urgensi atau kelangkaan (yang sering memicu FOMO) dapat digunakan secara etis dan bertanggung jawab, tanpa menimbulkan dampak psikologis negatif bagi konsumen. Para manajer juga dapat mempertimbangkan temuan ini dalam menyusun strategi retensi pelanggan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang sehat antara merek dan konsumen. temuan dalam penelitian ini diharapkan menjadi sumber daya praktis yang berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, berorientasi konsumen, dan berlandaskan pada pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian dalam konteks digital saat ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Self Determination Theory (SDT)**

Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (1985) adalah kerangka teoritis yang menjelaskan cara kerja motivasi manusia dengan memenuhi tiga kebutuhan psikologis mendasar: keterkaitan (kebutuhan untuk koneksi sosial dan rasa memiliki), kompetensi (kebutuhan untuk merasa mampu dan efektif), dan otonomi (kebutuhan untuk mengatur dan mengendalikan perilaku sendiri). (Deci & Ryan, 1988). Ketiga persyaratan ini dipandang sebagai landasan motivasi intrinsik, yang jika tidak terpenuhi, dapat mendorong orang untuk terlibat dalam perilaku konsumen yang tidak adaptif seperti belanja obsesif dalam upaya mendapatkan imbalan dari sumber luar. SDT menjadi kerangka kerja yang relevan dalam konteks penelitian ini untuk memahami bagaimana perilaku pembelian kompulsif dapat muncul sebagai akibat dari persyaratan mendasar yang tidak terpenuhi. Orang yang mengalami kecemasan sosial atau keputusan sebagai akibat dari perasaan kurang terikat pada orang lain mungkin menjadi lebih bergantung pada konsumerisme untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Dalam situasi ini, keputusan pembelian dibuat sebagai sarana untuk melarikan diri dari tekanan psikologis daripada sebagai respons terhadap kebutuhan yang wajar.

Hubungan antara kebahagiaan hidup dan efikasi diri sosial dimediasi oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Orang yang tidak puas dengan tuntutan keterkaitan mereka dan memiliki efikasi diri sosial yang rendah lebih mungkin menderita FOMO, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan hidup mereka (Deniz, 2021). Menurut SDT, motivasi seseorang menjadi ekstrinsik dan rentan terhadap tekanan sosial ketika mereka merasa tidak mampu membuat keputusan secara mandiri dan berada di bawah tekanan sosial untuk meniru orang lain (misalnya, melalui Tik Tok Shop). Hal ini konsisten dengan penelitian

yang menunjukkan bahwa ketergantungan berlebihan pada motivasi ekstrinsik dapat menyebabkan perilaku maladaptif dan penurunan kesejahteraan psikologis. (Deci & Ryan, 1988).

Lebih jauh, materialisme dalam kerangka SDT dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi. Obsesi untuk mengonsumsi barang, pengalaman, atau akses demi membangun reputasi, mengejar kebahagiaan, dan merasa puas dengan diri sendiri merupakan perwujudan materialisme (Atanasova & Eckhardt, 2021). Seperti yang diamati pada platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop, hal ini sering kali mengakibatkan pola konsumsi yang merugikan, seperti belanja obsesif dan impulsif.

Hasilnya, SDT menawarkan landasan teori yang kuat untuk memahami hubungan antara belanja kompulsif, materialisme, kecemasan sosial, depresi, dan FOMO. Perhatian penuh dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan keterhubungan, otonomi, dan kompetensi. Perhatian penuh juga dapat membantu memoderasi interaksi ini dan mendorong perilaku yang lebih adaptif (Hussain et al., 2023). Hasilnya, SDT menawarkan kerangka kerja menyeluruh untuk memahami bagaimana orientasi materialistis, melankolis, kecemasan sosial, dan FOMO berhubungan dengan perilaku pembelian kompulsif. Insentif ekstrinsik seperti persetujuan sosial dan kepemilikan materi akan mengambil alih sebagai kekuatan utama di balik konsumsi ketika kebutuhan psikologis mendasar tidak terpenuhi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana dinamika ini muncul di antara pelanggan TikTok Shop dan bagaimana elemen-elemen psikologis ini bergabung untuk memengaruhi perilaku konsumen kontemporer.

## **2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 FOMO (Fear of missing out) dan Depresi**

Melalui berbagi pengetahuan dan pengalaman melalui perdagangan sosial, sejumlah peneliti telah menunjukkan hubungan positif antara fomo (fear

of missing out) dan depresi. (Ediati et al., 2025; Elhai et al., 2020). Pertama hasil studi Ediati et al. (2025) melibatkan 509 remaja di Indonesia berusia antara 12 hingga 18 tahun, yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara resiliensi, gejala depresi dan kecemasan, serta peran mediasi dari Fear of Missing Out (FoMO). Menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO muncul sebagai prediktor paling kuat terhadap depresi, mengungguli variabel psikologis lain seperti stres maupun kecemasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa remaja yang mengalami tingkat FoMO tinggi cenderung lebih rentan mengalami perasaan sedih, putus asa, dan gejala depresi lainnya. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa media sosial, yang menjadi sumber utama munculnya FoMO, sangat lekat dalam kehidupan remaja masa kini. Mereka cenderung membandingkan diri dengan orang lain, merasa tertinggal dari tren atau aktivitas teman sebayanya, dan mengalami tekanan sosial untuk selalu terkoneksi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan remaja mengalami gangguan suasana hati, terutama depresi. Kedua penelitian dari (Elhai et al., 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan memediasi hubungan antara depresi dan penggunaan smartphone secara berlebihan, dengan nilai koefisien  $\beta = 0.23$  untuk depresi, yang menunjukkan kekuatan hubungan yang moderat namun berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang mengalami gejala depresi cenderung mengalami FoMO yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong mereka untuk terus-menerus menggunakan smartphone sebagai bentuk pelarian atau kompensasi psikologis. Penggunaan smartphone dalam konteks ini bukan hanya sekadar untuk komunikasi atau hiburan, melainkan menjadi perilaku kompulsif yang memperburuk kondisi psikologis individu.

FoMO dikaji dalam ranah *self-determination theory* yang dikembangkan Deci dan Ryan (1985) melalui framework SDT untuk memahami mekanisme FoMO. SDT menyatakan bahwa kebutuhan psikologis dasar *autonomy*, *relatedness*, dan *competence* harus terpenuhi agar seseorang mengalami kesehatan mental yang baik. FoMO muncul sebagai respons emosional negatif

ketika kebutuhan *relatedness* (keterhubungan sosial) tidak terpenuhi, sehingga orang merasa terisolasi dan rentan terhadap depresi. Dalam model I-PACE (Elhai et al., 2021) psikopatologi seperti depresi menjadi penyebab distal terhadap perilaku maladaptif, sementara FoMO berfungsi sebagai kognisi maladaptif yang menjadi mediator (proksimal) dalam pengaruh depresi terhadap *problematic internet or smartphone use*. Dengan kata lain, seseorang yang mengalami depresi cenderung mengembangkan FoMO, yang kemudian memicu perilaku digital kompulsif dan memperparah kondisi psikologisnya.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan atau kekhawatiran bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan atau bermakna, yang tidak dialami oleh individu tersebut. Dalam konteks penggunaan media sosial, FoMO muncul akibat eksposur berlebihan terhadap kehidupan sosial orang lain yang tampak lebih menarik atau sukses, sehingga memicu perasaan tertinggal, rendah diri, dan tidak puas terhadap diri sendiri. Individu yang mengalami depresi memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengalami FoMO, yang pada akhirnya mendorong mereka menggunakan smartphone secara berlebihan dan maladaptif (Elhai et al., 2020). Depresi berkorelasi positif dengan FoMO, dan FoMO selanjutnya berasosiasi dengan peningkatan kecanduan smartphone serta penurunan kesejahteraan psikologis (Wolniewicz et al., 2020).

Dengan demikian, FOMO (Fear of Missing Out) dapat menyebabkan meningkatnya risiko gangguan kesehatan mental, khususnya depresi. Individu yang mengalami FoMO cenderung merasa tertinggal dari pengalaman yang dianggap menyenangkan atau penting yang dialami orang lain, terutama ketika melihat aktivitas tersebut melalui media sosial. Perasaan ini memunculkan kecemasan sosial, perbandingan sosial yang berlebihan, serta rasa tidak berdaya karena tidak mampu mengikuti apa yang dilakukan orang lain. Ketika kebutuhan dasar seperti rasa keterhubungan sosial (*relatedness*) tidak terpenuhi, individu menjadi lebih rentan mengalami tekanan psikologis. Tekanan tersebut, jika terus berlangsung, dapat berkembang menjadi perasaan sedih yang mendalam, kehilangan minat terhadap aktivitas sehari-hari, serta munculnya

gejala-gejala depresi. FOMO juga dapat memperparah ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan menurunkan harga diri, yang semuanya merupakan faktor yang berkontribusi terhadap timbulnya depresi. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

### **H1 : FOMO (Fear of missing out) berpengaruh positif terhadap Depresi**

#### **2.2.2 FOMO (Fear of missing out) dan Kecemasan Sosial**

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan positif antara FOMO (fear of missing out) dan kecemasan sosial dari aktivitas berbagi pengalaman dan informasi melalui social commerce. (Abd Ellatif Elsayed, 2025; Wu et al., 2025). Pertama hasil studi Abd Ellatif Elsayed (2025) dengan sampel 521 mahasiswa Saudi, FoMO ditemukan memprediksi media sosial addiction, namun secara implisit juga berpotensi menaikkan kecemasan sosial melalui keterlibatan digital yang intens, Hasil menunjukkan FoMO sebagai faktor prediktor signifikan terhadap peningkatan penggunaan media sosial, yang dikenal berhubungan erat dengan kecemasan sosial akibat evaluasi sosial dan tekanan untuk eksis secara online. Penelitian kedua dari Wu et al. (2025) FoMO menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan kecemasan sosial daring; hubungan tersebut sebagian dimediasi oleh penundaan yang tidak rasional dan multitasking media. Individu yang mengalami tingkat FoMO tinggi cenderung melakukan prokrastinasi dan multitasking media sebagai mekanisme penghindaran terhadap tekanan sosial. Namun, kedua perilaku maladaptif tersebut justru memperkuat kecemasan sosial dalam interaksi online, seperti ketakutan akan evaluasi negatif atau ekspektasi sosial yang tidak terpenuhi.

Fear of Missing Out (FoMO) sering muncul karena ketakutan seseorang tertinggal dari pengalaman sosial yang tampak penting. Social Comparison Theory menjelaskan bahwa Dalam konteks media sosial, individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung melakukan upward comparison yaitu membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih sukses atau lebih bahagia. Fenomena ini

sering berujung pada penurunan harga diri (*self-esteem*) dan ketakutan berlebih terhadap evaluasi sosial negatif, yang merupakan inti dari kecemasan sosial (Deniz, 2021) Media sosial memfasilitasi paparan terus-menerus terhadap cuplikan kehidupan orang lain, yang memperparah mekanisme perbandingan sosial ini. Individu jadi lebih sensitif terhadap bagaimana mereka dipersepsikan. Berdasarkan Compensatory Internet Use Theory, individu yang merasa tidak terpenuhi kebutuhan sosialnya (misalnya merasa kesepian) cenderung menggunakan media sosial sebagai kompensasi (Wan & Zhou, 2025). Hal ini dapat meningkatkan State-FoMO (FoMO sementara yang timbul karena ketidakpuasan sosial) dan menimbulkan kecemasan sosial melalui paparan berlebih terhadap aktivitas sosial orang lain yang tampak lebih menyenangkan.

Penghindaran sosial dan kesepian mempengaruhi kesehatan mental melalui efek mediasi dari fomo (fear of missing out), Meskipun penghindaran sosial tidak secara langsung memprediksi depresi, namun secara langsung memprediksi stres dan kecemasan (Tanrikulu & Mouratidis, 2023) FoMO menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan kecemasan sosial daring; hubungan tersebut sebagian dimediasi oleh penundaan yang tidak rasional dan multitasking media (Wu et al., 2025). Tingkat rata-rata semua dimensi penggunaan ponsel cerdas yang bermasalah dan kecemasan sosial secara signifikan lebih parah pada kelompok FoMO tinggi dibandingkan pada kelompok FoMO rendah (Tao et al., 2024).

Oleh karena itu, FOMO (Fear of Missing Out) dapat menjadi faktor pemicu meningkatnya kecemasan sosial. Individu yang mengalami FOMO cenderung merasa tertekan oleh kebutuhan untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial orang lain dan tidak ingin tertinggal dari tren atau peristiwa yang sedang berlangsung. Tekanan psikologis ini dapat menimbulkan kekhawatiran berlebih tentang bagaimana mereka dipersepsikan dalam lingkungan sosial, sehingga meningkatkan kecemasan saat harus berinteraksi atau tampil di hadapan orang lain. Semakin kuat perasaan takut tertinggal tersebut, semakin besar kemungkinan individu merasa cemas secara sosial akibat tekanan untuk selalu terlibat, terlihat aktif, dan diterima oleh kelompoknya. Oleh karena itu, FOMO dapat memperkuat

perasaan cemas yang muncul dalam konteks sosial dan hubungan interpersonal. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H2 : FOMO (Fear of missing out) berpengaruh positif terhadap Kecemasan Sosial**

**2.2.3 FOMO (Fear of missing out) dan Materialisme**

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan positif antara FOMO (fear of missing out) dan materialisme dari aktivitas berbagi pengalaman dan informasi melalui social commerce. (Clivne Eugenia Charles & Immanuel, 2025; Dinh & Lee, 2024). Pertama hasil studi Clivne Eugenia Charles & Immanuel (2025) menunjukkan bahwa FoMO dan materialisme memiliki pengaruh signifikan terhadap online impulse buying, yang pada gilirannya meningkatkan post-purchase dissonance. Materialisme berperan sebagai mediator dalam hubungan antara FoMO dan online impulse buying. Tingkat FoMO yang tinggi meningkatkan orientasi materialistik pada Gen Z. Pada akhirnya, hal ini memicu perilaku belanja impulsif yang sering menimbulkan penyesalan setelah pembelian. Yang kedua Dinh & Lee (2024) Paparan terhadap influencer sosial media memicu perbandingan sosial dan FOMO, yang kemudian memengaruhi pembelian produk yang mencolok. Selain itu, studi ini mengidentifikasi bahwa paparan terhadap influencer sosial media memperkuat keinginan untuk meniru dan merangsang kecenderungan materialistis. Semakin banyak seseorang terpapar konten influencer yang memamerkan gaya hidup mewah, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan. FoMO tersebut kemudian meningkatkan arah pikiran konsumtif yang berfokus pada kepemilikan barang mewah sebagai simbol status sosial.

Kaum materialis menggunakan produk, layanan, dan pengalaman untuk mengekspresikan gengsi dan status. semakin besar rasa takut seseorang, semakin tinggi pula konsumsi mencolok mereka terhadap produk yang didukung (Dinh & Lee, 2024) Perbandingan sosial ke atas di Situs Jejaring

Sosial berhubungan positif dengan pembelian kompulsif online, materialisme merupakan gaya kognitif yang memicu pembelian kompulsif online (Ling et al., 2023). Seseorang yang sering membandingkan diri dengan akun-akun ideal di media sosial merasa takut tertinggal (FoMO), yang merusak harga diri dan mendorong adopsi nilai materialistik sebagai kompensasi emosional dan sosial.

FoMO terkait dengan pengaruh influencer media sosial terhadap konsumsi yang meningkatkan kebahagiaan konsumen muda. Interaksi ini menggambarkan FoMO sebagai faktor pendorong keinginan memilah merek dan produk yang menunjukkan status (Lee et al., 2021). Meskipun fokus utama adalah kebahagiaan, konstruksi teoritik menunjukkan bahwa FoMO berperan dalam memotivasi konsumsi simbolik dan orientasi materialistik. FoMO memediasi hubungan positif antara penggunaan internet bermasalah pada remaja dan materialisme, pentingnya harta benda bagi kehidupan seseorang (Tanrikulu & Mouratidis, 2023)

Oleh karena itu, FOMO (Fear of Missing Out) dapat menjadi faktor pemicu meningkatnya orientasi materialistik dalam diri individu. Ketika seseorang merasa takut tertinggal dari pengalaman sosial atau gaya hidup orang lain, terutama yang ditampilkan melalui media sosial, muncul tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar yang ditetapkan oleh lingkungan sosial tersebut. Perasaan takut tertinggal ini mendorong individu untuk mencari validasi dan pengakuan sosial melalui kepemilikan barang-barang yang dianggap simbol status atau kebahagiaan. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami, semakin besar kecenderungan individu untuk menilai keberhasilan dan kebahagiaan berdasarkan apa yang dimiliki, bukan pada aspek intrinsik lainnya. Oleh karena itu, FoMO dapat memperkuat nilai-nilai materialistik sebagai bentuk kompensasi psikologis terhadap rasa tidak aman atau kurangnya keterlibatan dalam pengalaman sosial yang diidamkan. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H3 : FOMO (Fear of missing out) berpengaruh positif terhadap Materialisme**

#### **2.2.4 Depresi dan Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Melalui berbagi pengetahuan dan pengalaman melalui perdagangan sosial, sejumlah peneliti telah menunjukkan hubungan depresi dan perilaku pembelian kompulsif. (Rani & Mittal, 2024); Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Pertama hasil studi Rani & Mittal (2024) Kaitan antara perilaku pembelian kompulsif dan FOMO (fear of missing out) dikatakan dimediasi oleh depresi. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan tingkat keputusan seseorang, yang pada gilirannya menyebabkan munculnya perilaku belanja kompulsif. Secara khusus, FOMO menyebabkan orang merasa gugup dan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman, yang dapat memperparah gejala depresi termasuk ketidakberdayaan, kejengkelan, dan kesedihan. Salah satu cara keputusan yang disebabkan oleh FOMO dapat mendorong orang untuk mencari kebahagiaan atau pelarian dengan tergesa-gesa adalah melalui pembelian obsesif sebagai cara untuk mengalihkan perhatian mereka dari sensasi ini. Karena kesedihan meningkatkan emosi ketidakpuasan dan kejengkelan, kesedihan berfungsi sebagai hubungan yang memperkuat efek FOMO pada perilaku pembelian impulsif dengan memotivasi orang untuk melakukan pembelian impulsif dalam upaya untuk menemukan kesenangan yang cepat. Yang kedua penelitian Ghaniyah & Rufaidah (2024) menunjukkan bagaimana perilaku pembelian impulsif dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh FOMO (fear of missing out), khususnya selama acara promosi dengan penawaran terbatas. FOMO didefinisikan sebagai kondisi emosional buruk yang, sebagai akibat dari impuls afektif atau kognitif, mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak direncanakan.

Kondisi suasana hati yang dikenal sebagai depresi ditandai dengan kesedihan yang ekstrem, kurangnya kesenangan atau minat dalam aktivitas sehari-hari, dan penurunan energi yang nyata. Setidaknya lima dari sembilan gejala berikut harus ada selama setidaknya dua minggu untuk dapat didiagnosis dengan gangguan depresi mayor (MDD): suasana hati yang buruk hampir setiap

hari, kehilangan minat, perubahan nafsu makan atau berat badan, gangguan tidur, kelelahan, perasaan tidak berharga, kesulitan fokus, dan pikiran untuk bunuh diri. Fungsi sosial dan profesional seseorang dapat terpengaruh secara signifikan oleh depresi yang episodik dan berulang (Putri et al., 2024). Dan kondisi psikologis ini dapat berdampak pada terjadinya FOMO (fear of missing out) yang diartikan sebagai suatu kondisi psikologis berupa rasa cemas atau takut seseorang akan kehilangan pengalaman sosial yang berharga atau kesempatan penting yang sedang terjadi di luar dirinya. (Listaria Mailana & Cahyanti, 2025). Saat menggunakan media sosial dan platform digital lainnya, FOMO sering kali terwujud sebagai keinginan untuk terus mengikuti informasi agar tidak tertinggal. Emosi negatif seperti kekhawatiran, kecemasan, dan ketidakpuasan dapat disebabkan oleh FOMO. Pembelian kompulsif, yang dicirikan sebagai aktivitas pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali, sering kali sebagai reaksi terhadap keinginan emosional daripada kebutuhan rasional, dapat dipicu oleh penyakit kejiwaan seperti depresi dan FOMO (takut ketinggalan). Perilaku ini biasanya didefinisikan sebagai ketidakmampuan untuk mengendalikan keinginan untuk memperoleh, meskipun ada kemungkinan bahwa pembelian tersebut dapat mengakibatkan penyesalan atau kesulitan keuangan. Kecemasan, stres, dan keputusasaan termasuk di antara kondisi psikologis yang sering dikaitkan dengan belanja kompulsif (Huang & Guo, 2023).

Terdapat hubungan timbal balik antara FOMO dan depresi. Karena depresi disertai dengan perasaan tidak berharga, kesepian, dan kecemasan sosial, orang dengan tingkat depresi tinggi biasanya memiliki FOMO yang lebih ekstrem. Dengan meningkatkan emosi ketidakpuasan dan kecemasan yang terkait dengan isolasi sosial, FOMO dapat memperburuk gejala depresi. Di sisi lain, FOMO juga dapat bertindak sebagai katalisator stres dan emosi tidak menyenangkan lainnya yang menyebabkan timbulnya depresi. FOMO sangat berkorelasi dengan kecanduan media sosial dan kecemasan, yang keduanya berkorelasi positif dengan gejala depresi (Güneş & Ekmekçi, 2024). Belanja kompulsif dapat dipengaruhi oleh depresi dan FOMO. Sementara FOMO

menciptakan keinginan untuk segera membeli guna mencegah kehilangan kesempatan atau pertemuan sosial yang penting, depresi mendorong orang untuk memanfaatkan belanja impulsif sebagai sarana untuk melarikan diri dari emosi yang tidak menyenangkan. Depresi dapat mengintensifkan dampak ini dengan membuat seseorang lebih rentan secara emosional terhadap keinginan membeli yang tidak terkendali. Penelitian menunjukkan bahwa FOMO memodulasi hubungan antara tekanan emosional dan perilaku belanja kompulsif. Dengan kata lain, kesedihan dapat berfungsi sebagai mediator atau elemen yang berkontribusi pada hubungan yang lebih kuat antara belanja impulsif dan FOMO. menunjukkan bahwa kesedihan berkorelasi positif dengan kecanduan media sosial dan FOMO, dengan harga diri berfungsi sebagai faktor mediasi dalam hubungan ini (Somantico et al., 2023).

Oleh karena itu, depresi dapat menjadi moderator yang memperkuat dampak FOMO pada pembelian impulsif. Penderita FOMO sering mengalami tingkat stres emosional yang signifikan, dan ketika gejala depresi muncul, kebutuhan untuk membeli sebagai cara mengatasi emosi yang tidak menyenangkan meningkat. Oleh karena itu, dengan membuat seseorang lebih rentan secara emosional terhadap impuls pembelian, kesedihan dapat memperburuk hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

#### **H4 : Depresi berpengaruh positif terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

### **2.2.5 Kecemasan Sosial dan Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan kecemasan terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif dari aktivitas berbagi pengalaman dan informasi melalui social commerce. (Mert & Tengilimoğlu, 2023; Muchnisa & Sulaiman, 2020). Pertama hasil studi Mert & Tengilimoğlu (2023) Menurut penelitian tersebut, orang-orang di dua negara Denmark dan Turki memiliki

kebiasaan berbelanja kompulsif dan isolasi sosial, dan FOMO (fear of missing out) memainkan peran mediasi yang substansial dalam kaitan ini. Penelitian ini menyiratkan bahwa sentimen pengucilan atau pengabaian seseorang dalam lingkungan sosialnya dapat menyebabkan tingkat FOMO mereka meningkat. Orang-orang yang menderita FOMO menjadi gugup karena mereka takut kehilangan kesempatan, pengetahuan, atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Dalam upaya mengurangi kecemasan sosial, emosi-emosi ini kemudian mendorong orang untuk terlibat dalam pembelian kompulsif. Orang-orang melakukan pembelian ini dalam upaya untuk menemukan kembali afirmasi sosial, penerimaan, atau rasa memiliki dengan orang lain. Dengan kata lain, belanja kompulsif berubah menjadi salah satu teknik mengatasi masalah yang digunakan orang untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka akan ikatan sosial yang hilang dan untuk mengatasi emosi tidak berdayaan yang disebabkan oleh isolasi sosial. Temuan studi ini juga menyoroti pentingnya memahami bagaimana dinamika sosial dapat memengaruhi pola pembelian individu dan fungsi psikologis FOMO dalam kaitannya dengan perilaku konsumen lintas budaya. Yang kedua penelitian Muchnisa & Sulaiman (2020) Menurut penelitian ini, pembelian impulsif secara signifikan meningkatkan kecemasan konsumen, yang disebabkan oleh pembelian yang dilakukan tanpa banyak berpikir. Karena pembelian tersebut sering kali tidak memenuhi kebutuhan mereka yang sebenarnya, situasi ini membuat konsumen merasa tidak nyaman, khawatir, dan bahkan bersalah setelah melakukan pembelian. Perilaku melarikan diri, yaitu upaya psikologis untuk mengalihkan diri dari emosi yang tidak menyenangkan dan ketegangan emosional, kemudian didorong oleh kekhawatiran ini pada konsumen. Dalam situasi ini, pelarian mengambil bentuk berbelanja, yang dipandang sebagai cara untuk mencapai kesenangan sesaat, menenangkan diri, atau melupakan masalah seseorang. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa pelarian secara signifikan memediasi hubungan antara perilaku pembelian kompulsif dan tekanan konsumen. Ini menyiratkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melarikan diri melalui aktivitas konsumtif meningkat seiring dengan tingkat kekhawatiran mereka, yang pada

gilirannya mengarah pada pembelian kompulsif. Tujuan belanja kompulsif telah bergeser dari memenuhi kebutuhan menjadi menggunakannya sebagai strategi mengatasi stres, kecemasan, dan perasaan tidak menyenangkan lainnya. Hasil ini mendukung gagasan psikologi konsumen bahwa kekhawatiran, terutama manifestasi kontemporeranya, Fear of Missing Out (FoMO), merupakan elemen psikologis utama yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen yang berlebihan. Agar merasa setara atau dapat diterima di lingkungan sosial mereka, orang-orang dengan FOMO—sejenis kecemasan sosial—terus membeli karena mereka takut tertinggal atau tidak dapat menikmati pengalaman yang dimiliki orang lain.

Kecemasan adalah kondisi kekhawatiran terhadap potensi ancaman, disertai gejala fisik seperti ketegangan yang dapat muncul bahkan tanpa adanya ancaman nyata. Gejala-gejala ini merupakan indikasi emosi tidak menyenangkan yang dapat memengaruhi kesehatan mental (J. Li et al., 2021). Interaksi yang kompleks antara variabel genetik, lingkungan, dan psikologis menyebabkan timbulnya kecemasan (Khairina et al., 2023). Lebih lanjut, kecemasan diperparah oleh media sosial dan fenomena Fear of Missing Out (FoMO), terutama di kalangan anak muda dan remaja. Karena meningkatnya sensitivitas terhadap penolakan atau komentar negatif di media sosial, FOMO menjadi faktor utama dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan gejala emosional yang tidak menyenangkan, seperti kecemasan (Fabris et al., 2020). Orang yang memiliki tingkat FOMO tinggi lebih rentan menderita depresi dan kecemasan sosial, yang memperburuk perilaku belanja obsesif mereka (Hussain et al., 2023). Diyakini bahwa kecemasan sosial dan depresi berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara perilaku belanja kompulsif dan FOMO, yang secara positif dan langsung berkaitan dengan keduanya. Paparan berlebihan terhadap penawaran insentif informasional atau materi influencer menyebabkan FOMO, yang pada gilirannya meningkatkan tekanan psikologis dan mendorong pembelian kompulsif (J. Li et al., 2021). Menurut model mediasi yang didukung oleh penelitian ini, aktivitas belanja kompulsif sebagai mekanisme koping untuk ketidaknyamanan emosional

diperkuat oleh kekhawatiran, yang dipicu oleh FOMO. Oleh karena itu, kecemasan merupakan penyebab langsung dari tingginya tingkat aktivitas pembelian yang berlebihan sekaligus akibat dari FOMO.

Akibatnya, kekhawatiran dapat berperan sebagai mediator, yang meningkatkan dampak FOMO pada pembelian kompulsif. Ketika kecemasan muncul, dorongan untuk membeli sebagai cara melarikan diri dari emosi yang tidak menyenangkan semakin kuat. Orang yang menderita FOMO sering mengalami penderitaan emosional berupa rasa takut ditinggalkan atau tidak diakui di lingkungan mereka. Kecemasan yang disebabkan oleh FOMO akan membuat seseorang lebih rentan secara emosional, yang akan membuat mereka lebih mungkin terlibat dalam pembelian kompulsif dalam upaya mengatasi rasa sakit psikologis ini. Oleh karena itu, dengan membuat seseorang lebih sensitif terhadap keinginan membeli yang tak terkendali, kecemasan dapat memperkuat hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

#### **H5 : Kecemasan Sosial berpengaruh positif terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

#### **2.2.6 Materialisme dan Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan materialisme terhadap dan Perilaku Membeli Secara Kompulsif dari aktivitas berbagi pengalaman dan informasi melalui social commerce. (J. Li et al., 2021); Long et al., 2021). Pertama hasil studi Li et al. (2021) menemukan adanya pola-pola menarik dalam interaksi antara materialisme, pembelian kompulsif, dan FOMO dalam lingkungan platform perdagangan sosial. Menurut studi ini, materialisme tidak secara signifikan memengaruhi penggunaan platform perdagangan sosial secara berkelanjutan; meskipun demikian, materialisme masih dianggap sebagai karakteristik pribadi yang, jika dipadukan dengan nilai-nilai yang berlawanan, dapat menyebabkan stres psikologis dan penurunan kesejahteraan subjektif.

Oleh karena itu, materialisme dapat membuat seseorang lebih sensitif terhadap kebutuhan untuk memiliki, yang jika dikombinasikan dengan tekanan sosial dan FOMO, dapat menyebabkan pembelian obsesif sebagai bentuk kompensasi diri. Selain itu, disebutkan bahwa FoMO sangat terkait dengan konsekuensi yang tidak diinginkan, termasuk tekanan psikologis dan pembelian impulsif, dan bahwa hal itu memediasi hubungan antara insentif informasi dan penggunaan platform yang berkelanjutan. Hubungan antara insentif informasi dan penggunaan platform perdagangan sosial yang berkelanjutan dimediasi oleh FoMO. Interaksi sosial yang intens dan konsekuensi yang lebih serius seperti tekanan psikologis dan pembelian kompulsif dapat diakibatkan oleh penggunaan platform perdagangan sosial yang berkepanjangan (Li et al., 2021). Yang kedua hasil studi Long et al. (2021) FoMO, atau rasa takut tertinggal dalam pengalaman sosial atau informasi yang dinikmati orang lain, disebabkan oleh materialisme, yang juga menyebabkan ketidakbahagiaan dan rasa tidak aman secara psikologis. FoMO kemudian menjadi mekanisme psikologis dalam situasi ini, menjembatani kesenjangan antara dampak materialisme terhadap perilaku kompulsif dan perilaku adiktif seperti penggunaan ponsel pintar yang bermasalah. FoMO memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara penggunaan ponsel pintar yang bermasalah dan konsumerisme. Selain itu, menurut teori penentuan nasib sendiri yang diterapkan dalam penelitian ini, orang-orang yang berorientasi materialistis cenderung kesulitan memenuhi kebutuhan psikologis fundamental seperti keterhubungan, kompetensi, dan otonomi, yang membuat mereka lebih rentan terhadap FOMO. Perilaku maladaptif kemudian dipicu dalam upaya untuk menebus perasaan tidak pasti dan tidak puas.

Gagasan materialisme telah dikonseptualisasikan sebagai variabel perbedaan individu oleh konseptualisasi terkemuka, dengan yang utama adalah keyakinan terhadap pentingnya barang-barang material dalam kehidupan (Morhart et al., 2021). Nilai yang diberikan konsumen pada harta benda dan sentralitasnya sebagai sumber utama kebahagiaan sekaligus ketidakpuasan merupakan contoh materialisme sebagai ciri kepribadian. Obsesi untuk

mengonsumsi barang, pengalaman, atau akses demi membangun reputasi, mengejar kebahagiaan, dan merasa puas terhadap diri sendiri merupakan manifestasi materialisme (Atanasova & Eckhardt, 2021). Tiga manifestasi materialisme dapat muncul ketika barang tidak lagi menjadi prioritas: (1) kurasi yang disengaja di atas akumulasi, (2) prioritas konsumsi berdasarkan pengalaman, dan (3) adopsi brikolase di seluruh spektrum konsumsi (Atanasova & Eckhardt, 2021). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembelian obsesif adalah materialisme. Pengguna Facebook dan Instagram yang sangat materialistis cenderung melakukan pembelian yang berlebihan (Pellegrino et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa materialisme memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan status sosial yang diproyeksikan secara digital, yang dapat menyebabkan pembelian kompulsif, selain terkait dengan FOMO (kekhawatiran akan kehilangan minat). Materialisme memengaruhi perilaku pembelian kompulsif secara langsung maupun tidak langsung. Materialisme memiliki pengaruh yang merugikan terhadap pengendalian diri dan berdampak positif terhadap kecemasan, yang melalui jalur tidak langsung yang signifikan menyebabkan peningkatan perilaku pembelian kompulsif (Sabah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa materialisme, baik secara langsung maupun tidak langsung, memengaruhi pembelian kompulsif, termasuk melalui kecemasan dan kurangnya pengendalian diri. Individu yang materialistis lebih cenderung menjadi pembeli obsesif dan mengambil pinjaman untuk pembelian barang mewah. Mereka memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap barang, dan berbelanja membantu mereka mengatasi perasaan tidak menyenangkan (Jameel et al., 2024).

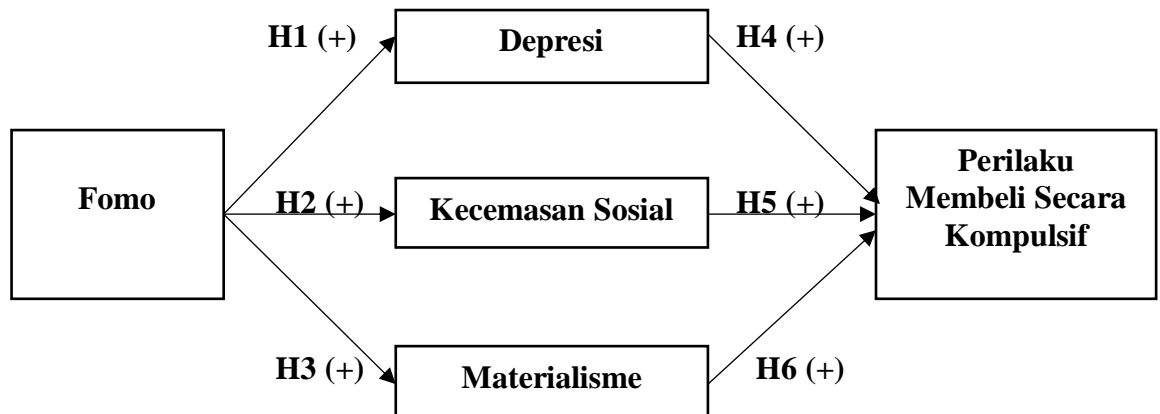
Oleh karena itu, materialisme dapat berperan sebagai moderator, yang meningkatkan dampak FOMO pada pembelian kompulsif. Orang yang menderita FOMO seringkali memiliki kebutuhan yang kuat untuk mendapatkan penerimaan dan status sosial. Keinginan ini diperparah ketika keyakinan materialistis yang memandang kepemilikan atau konsumsi sebagai tanda kesuksesan dan kesenangan hadir. Materialisme yang dihasilkan dari FOMO akan membuat orang lebih cenderung memandang pembelian sebagai cara

untuk mengatasi emosi penolakan atau pengabaian sosial. Oleh karena itu, dengan memperkuat orientasi seseorang terhadap barang-barang material sebagai cara untuk memvalidasi diri dan meredakan stres emosional, materialisme dapat memperkuat hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H6 : Materialisme berpengaruh positif terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

### 2.3 Model Penelitian

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



Sumber : Diadaptasi dari (Hussain et al., 2023)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang Perilaku Konsumen dalam Era Digital. Melalui pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Sumber asli atau partisipan penelitian menyediakan data primer. Metode pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini melibatkan penggunaan Google Forms untuk mendistribusikan survei daring. Melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, penulis dapat mendistribusikan survei secara acak kepada individu yang memenuhi persyaratan responden dengan menggunakan Metode convenience sampling. Tujuan pendekatan ini adalah untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan sampel penelitian.

Karena pengumpulan data dilakukan secara daring, yang tidak dibatasi oleh geografi fisik, lokasi penelitian adalah Indonesia, tanpa batasan geografis tertentu. Selain itu, social commerce telah menjadi cukup populer di Indonesia; TikTok Shop adalah salah satu platform terpopuler saat ini. Hanya 530 responden, atau 52% dari 1.020 responden dalam penilaian Populix terhadap lingkungan social commerce Indonesia, yang mengetahui social commerce, menurut Populix (2022b). Selain itu, jajak pendapat ini mengungkapkan bahwa, dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, TikTok adalah platform yang paling populer untuk bertransaksi. Indonesia dianggap sebagai lokasi yang tepat untuk studi ini berdasarkan statistik tersebut.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi satu variabel bebas (independen), yakni fomo (fear of missing out); tiga variabel antara (mediating), yakni depresi, kecemasan sosial, materialisme; dan satu variabel terikat (dependen), yakni perilaku membeli secara kompulsif. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini

paling sering digunakan untuk mengakumulasi tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Untuk mencegah bias, enam poin skala Likert digunakan untuk mengukur kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Brown & Shulruf, 2023), menghindari titik tengah netral dalam skala likert. Berdasarkan analisis tersebut merekomendasikan skala respons 6 poin, alih-alih skala 5 atau 7 poin yang mengandung titik tengah., skala enam poin paling cocok digunakan jika ada kebutuhan untuk mengarahkan responden pada satu sisi respon. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

**Tabel 3. 1**

***Poin Skala Likert***

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

**3.2 Populasi dan Sampel**

**3.2.1 Populasi**

Menurut (Giri, 2024), Populasi adalah sekumpulan item yang telah ditentukan sebelumnya terkait dengan subjek penelitian tertentu dan memiliki fitur yang sebanding. Populasi didefinisikan oleh peneliti berdasarkan tujuan dan parameter penelitian mereka. Sementara itu, Raymond & Darsaut (2025), mendefinisikan populasi sebagai generalisasi, klasifikasi, dan desain inferensi induktif yang berbasis pada inferensi terhadap populasi asli dan berbeda dari sampel acak yang representatif. Oleh karena itu, segala sesuatu yang ingin diselidiki peneliti tercermin dalam populasi, yang sering kali memiliki ciri-ciri

serupa. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset yang dipilih untuk penelitian dari populasi yang lebih luas. Agar dapat digeneralisasi, sampel harus mewakili populasi (Giri, 2024). Jadi, beberapa anggota populasi akan diukur dan dikaji dengan metode tertentu untuk merepresentasikan keseluruhan populasi. TikTok Shop digunakan sebagai konteks penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability*, karena tidak diketahui identitas dan jumlah dari populasi penelitian. Jenis sampel yang digunakan saat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*, responden akan lebih mudah ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti, teknik ini akan disebarakan pada responden yang mampu mengisi *google form*. Adapun dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial tiktok.

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Menurut teori Hair Jr. et al. (2023), penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. dan menurut Rahman (2023), 100 responden merupakan ukuran sampel kecil, 200 merupakan ukuran sampel sedang, dan lebih dari 200 merupakan ukuran sampel besar, dengan syarat model penelitiannya tidak terlalu rumit. Untuk model penelitian dasar dengan distribusi data normal, ukuran sampel 100 hingga 200 sudah memadai. Dalam hal ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar  $5a \leq x \leq 10a$  dengan  $a$  merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan  $x$  merupakan jumlah responden.

Penelitian ini memiliki 32 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ( $a = 37$ ), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 37 \leq x \leq 10 \times 37 \\ \approx 185 \leq x \leq 370$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 185 responden dan target maksimal 370 responden (Hair Jr. et al., 2023)

### **3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.3.1 FOMO (Fear of Missing Out)**

Dalam konteks digital dan media sosial, Ketika seseorang merasa terabaikan dari peristiwa menarik atau pengetahuan yang dimiliki orang lain, terutama melalui media sosial atau platform digital, mereka mungkin mengalami FOMO, suatu jenis kecemasan. Kekhawatiran umum bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman berharga yang tidak kita sadari dikenal sebagai FOMO. Kebutuhan untuk menyadari apa yang dilakukan orang lain merupakan ciri khas FOMO (Bloemen & De Coninck, 2020). Secara operasional, variabel FOMO Studi ini menunjukkan betapa besar kekhawatiran pengguna TikTok Shop akan kehilangan diskon terbatas waktu, tren produk, dan pola pembelian pengguna lain. Sensasi ini terwujud dalam dorongan untuk segera membeli barang viral, ketidaknyamanan karena tidak mengikuti pola pembelian tersebut, dan kebutuhan untuk terus-menerus memeriksa konten TikTok Shop. Variabel fear of missing out dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Hussain et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

**Tabel 3. 2**

**Indikator Pengukuran FOMO (Fear of Missing Out)**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
<b>FOMO1</b>	Saya khawatir orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya.
<b>FOMO2</b>	Saya merasa khawatir saat mengetahui teman-temanku bersenang-senang tanpa aku.
<b>FOMO3</b>	Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya.
<b>FOMO4</b>	Saya merasa terganggu ketika saya kehilangan kesempatan bertemu teman.
<b>FOMO5</b>	Ketika saya sedang bersenang-senang, penting bagi saya untuk membagikan detailnya secara daring (misalnya, memperbarui status).
<b>FOMO6</b>	Ketika saya melewatkan acara kumpul-kumpul yang sudah direncanakan, hal itu membuat saya terganggu.

Sumber : Diadaptasi dari (Hussain et al., 2023)

### **3.3.2 Depresi**

Dalam konteks pengguna TikTok Shop, Suasana hati yang terus-menerus buruk, tidak tertarik pada aktivitas, dan terganggunya fungsi sehari-hari merupakan gejala penyakit depresi berat (Martin-Key et al., 2021). Karena kecemasan sosial dan tekanan tren dapat menciptakan gejala depresi, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen, depresi dipandang dalam penelitian ini sebagai mediator potensial antara FOMO dan perilaku pembelian kompulsif. Secara operasional, variabel Depresi ditentukan oleh seberapa banyak responden mengalami gejala depresi terkait dengan konsumsi daring, seperti perasaan tidak berharga saat menyaksikan orang lain melakukan pembelian lebih besar atau berhasil memperoleh produk viral, kelelahan emosional akibat tekanan sosial digital, dan penurunan minat dalam aktivitas

sehari-hari sebagai akibat dari suasana hati negatif yang dipicu oleh FOMO. Variabel depresi dalam penelitian ini diukur menggunakan tujuh indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Hussain et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

**Tabel 3. 3**

***Indikator Pengukuran Depresi***

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
<b>DEP1</b>	Saya sering merasa sedih tanpa alasan yang jelas.
<b>DEP2</b>	Saya merasa tidak ada harapan dalam hidup saya.
<b>DEP3</b>	Saya sering teringat dan merasa tertekan karena kegagalan saya di masa lalu.
<b>DEP4</b>	Saya sudah tidak lagi menikmati hal-hal yang dulu membuat saya bahagia.
<b>DEP5</b>	Saya sering mengkritik diri saya sendiri.
<b>DEP6</b>	Saya sering ragu dalam mengambil Keputusan.
<b>DEP7</b>	Saya sulit untuk berkonsentrasi atau fokus pada suatu hal.

Sumber : Diadaptasi dari (Hussain et al., 2023)

**3.3.3 Kecemasan Sosial**

Dalam konteks penggunaan platform digital seperti TikTok Shop, kecemasan sosial digunakan untuk menggambarkan stres atau kecemasan yang dirasakan seseorang saat mereka harus berkomunikasi dengan orang lain dan dievaluasi oleh mereka, baik secara langsung atau melalui media digital. Menurut penelitian, kecanduan media sosial merupakan indikator terbaik kecemasan sosial, sementara perbandingan sosial dan FOMO berada di urutan kedua dan ketiga (Kunhao et al., 2024). Secara operasional, variabel kecemasan sosial seperti Tingkat kecemasan atau ketidaknyamanan yang dialami pengguna TikTok Shop saat berpartisipasi dalam aktivitas interaktif di situs tersebut dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel kecemasan sosial dalam penelitian ini

diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Hussain et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

**Tabel 3. 4**

***Indikator Pengukuran Kecemasan Sosial***

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
<b>SA1</b>	Saya mengalami kesulitan melakukan kontak mata dengan orang lain.
<b>SA2</b>	Saya menjadi tegang jika bertemu dengan seorang kenalan di jalan.
<b>SA3</b>	Ketika bergaul secara sosial saya merasa tidak nyaman.
<b>SA4</b>	Saya kesulitan berbicara dengan orang lain.
<b>SA5</b>	Saya merasa sulit untuk tidak setuju dengan sudut pandang orang lain.
<b>SA6</b>	Saya merasa saya akan mengatakan sesuatu yang memalukan ketika berbicara.

Sumber : Diadaptasi dari (Hussain et al., 2023)

**3.3.4 Materialisme**

Dalam konteks penggunaan platform digital seperti TikTok Shop, Perspektif psikologis yang dikenal sebagai materialisme menyatakan bahwa harta benda merupakan penanda penting status sosial, kesuksesan, dan kenikmatan. Orang yang sangat materialistis sering kali memandang harta benda mereka sebagai cerminan nilai mereka di mata orang lain. Nilai pembelian hedonis sering bertindak sebagai faktor mediasi antara materialisme dan pembelian kompulsif (Ellyawati & Tarigan, 2024). Dorongan untuk memiliki barang tertentu muncul tidak hanya dari kebutuhan fungsional tetapi juga dari keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, meningkatkan kepercayaan diri, dan menerima validasi sosial di dunia digital yang didominasi oleh tampilan visual dan gaya hidup konsumerisme, seperti TikTok Shop.

Secara operasional, variabel Materialisme dalam studi ini mengukur seberapa besar pengguna TikTok Shop memandang kepemilikan barang mahal atau bermerek sebagai tanda kesuksesan, merasa tertekan untuk membeli karena meningkatkan status sosial atau citra diri, dan terdorong untuk membeli secara impulsif karena melihat gaya hidup mewah yang digambarkan oleh para influencer dan pengguna lain. Elemen ini krusial untuk memahami bagaimana impuls pembelian obsesif pada platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop dapat diperkuat oleh kecenderungan materialistis. Variabel materialisme dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Hussain et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

**Tabel 3. 5**

***Indikator Pengukuran Materialisme***

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
<b>M1</b>	Barang-barang yang saya miliki mengatakan banyak hal tentang seberapa baik saya menjalani hidup.
<b>M2</b>	Saya suka memiliki barang-barang yang dapat membuat orang lain terkesan.
<b>M3</b>	Saya senang menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak praktis.
<b>M4</b>	Membeli barang memberi saya banyak kesenangan.
<b>M5</b>	Hidup saya akan lebih baik jika saya memiliki barang-barang tertentu yang tidak saya miliki.
<b>M6</b>	Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang.

Sumber : Diadaptasi dari (Hussain et al., 2023)

**3.3.5 Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Dalam konteks online, Pembelian produk yang sering dan impulsif atau menghabiskan waktu berbelanja lebih lama dari yang seharusnya merupakan

tanda-tanda pembelian kompulsif, suatu kebiasaan yang ditandai dengan obsesi terhadap aktivitas pembelian atau kebutuhan membeli yang sangat besar, menjengkelkan, dan tak terkendali (Mulyono & Rusdarti, 2020). Perilaku ini terlihat dalam konteks TikTok Shop ketika pengguna melakukan pembelian impulsif, terutama ketika terpikat oleh influencer, promo terbatas waktu, atau tren viral, tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka yang sebenarnya. Pembelian ini seringkali diikuti oleh rasa penyesalan atau rasa bersalah. Secara operasional, Variabel perilaku pembelian kompulsif dalam penelitian ini mengukur seberapa besar pengguna TikTok Shop memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian impulsif, kesulitan mengendalikan impuls mereka, menggunakan belanja sebagai cara untuk mengatasi stres emosional, dan merasa tidak enak tentang pembelian mereka, termasuk penyesalan. Variabel perilaku membeli secara kompulsif dalam penelitian ini diukur menggunakan tujuh indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Hussain et al. (2023) dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

**Tabel 3. 6**

***Indikator Pengukuran Perilaku Membeli Secara Kompulsif***

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
<b>CBB1</b>	Kebiasaan belanja saya menciptakan kekacauan dalam hidup saya.
<b>CBB2</b>	Saya sibuk berbelanja dan menghabiskan uang.
<b>CBB3</b>	Saya melakukan pesta belanja saat saya kesal, kecewa, depresi, atau marah.
<b>CBB4</b>	Saya merasa cemas setelah melakukan pesta belanja.
<b>CBB5</b>	Saya menyembunyikan kebiasaan belanja dan barang-barang yang saya beli dari keluarga dan teman.
<b>CBB6</b>	Saya berbelanja dan menghabiskan uang bahkan ketika saya tidak membutuhkan apa pun.

<b>CBB7</b>	Banyak barang yang saya beli tidak pernah dipakai atau digunakan.
-------------	-------------------------------------------------------------------

Sumber : Diadaptasi dari (Hussain et al., 2023)

### 3.4 Pilot Test

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji coba pertama kali dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner daring kepada 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan kuesioner tersebut layak didistribusikan kepada responden awal, dan setelah hasil uji coba keluar, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

#### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas (*validity*) adalah tingkat di mana suatu tes atau serangkaian tindakan mengukur apa yang ingin diukur. Jika suatu pengukuran mencapai tujuannya dengan benar atau akurat, maka pengukuran tersebut dianggap valid.

Jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai  $r$ -tabel untuk  $DF = n-2 = 50-2 = 48$  dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,2353. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

*Tabel 3. 7*

*Hasil Uji Validitas Pilot Test*

Variabel	Indikator	R	R	Keterangan
		Hitung	Tabel	
FOMO	FOMO1	0,754**	0,2353	Valid
	FOMO2	0,876**	0,2353	Valid
	FOMO3	0,855**	0,2353	Valid

	<b>FOMO4</b>	0,770**	0,2353	Valid
	<b>FOMO5</b>	0,791**	0,2353	Valid
	<b>FOMO6</b>	0,645**	0,2353	Valid
<b>Depresi</b>	<b>DEP1</b>	0,566**	0,2353	Valid
	<b>DEP2</b>	0,871**	0,2353	Valid
	<b>DEP3</b>	0,835**	0,2353	Valid
	<b>DEP4</b>	0,694**	0,2353	Valid
	<b>DEP5</b>	0,613**	0,2353	Valid
	<b>DEP6</b>	0,815**	0,2353	Valid
	<b>DEP7</b>	0,805**	0,2353	Valid
<b>Kecemasan Sosial</b>	<b>SA1</b>	0,872**	0,2353	Valid
	<b>SA2</b>	0,899**	0,2353	Valid
	<b>SA3</b>	0,840**	0,2353	Valid
	<b>SA4</b>	0,927**	0,2353	Valid
	<b>SA5</b>	0,852**	0,2353	Valid
	<b>SA6</b>	0,864**	0,2353	Valid
<b>Materialisme</b>	<b>M1</b>	0,350**	0,2353	Valid
	<b>M2</b>	0,713**	0,2353	Valid
	<b>M3</b>	0,827**	0,2353	Valid
	<b>M4</b>	0,707**	0,2353	Valid
	<b>M5</b>	0,699**	0,2353	Valid
	<b>M6</b>	0,735**	0,2353	Valid
<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif</b>	<b>CBB1</b>	0,842**	0,2353	Valid
	<b>CBB2</b>	0,871**	0,2353	Valid
	<b>CBB3</b>	0,861**	0,2353	Valid
	<b>CBB4</b>	0,772**	0,2353	Valid
	<b>CBB5</b>	0,763**	0,2353	Valid
	<b>CBB6</b>	0,889**	0,2353	Valid
	<b>CBB7</b>	0,732**	0,2353	Valid

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

**Tabel 3.7** menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. 8**

**Hasil Uji Validitas Pilot Test**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbanch's Alpha	Keterangan
1	FOMO	6	0,875	Reliabel
2	Depresi	7	0,863	Reliabel
3	Kecemasan Sosial	6	0,939	Reliabel
4	Materialisme	6	0,769	Reliabel
5	Perilaku Membeli Secara Kompulsif	7	0,917	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya  $>0,6$ .

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Setelah melakukan pengukuran terhadap kualitas data, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

(Ayawaila et al., 2025) menjelaskan bahwa metode statistik analisis deskriptif, yang digunakan untuk mengkarakterisasi, meringkas, dan menampilkan data dengan cara yang dapat dipahami tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi ke populasi yang lebih besar, Sedangkan menurut (Pyzdek, 2021) Analisis deskriptif adalah tahap awal dalam metodologi kuantitatif, yang berupaya menyajikan data secara sistematis tanpa melakukan generalisasi. Data tersebut digunakan untuk mengkarakterisasi keadaan sampel atau populasi studi. Tujuan analisis deskriptif adalah menemukan gambaran singkat sekelompok data yang mudah dibaca, dipahami, dan digunakan sebagai informasi.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud dikaitkan dengan karakteristik responden. Data responden meliputi nama responden, usia responden, apakah aktif dalam menggunakan sosial media tiktok shop.

#### **3.5.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik merupakan metodologi yang memanfaatkan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan dua variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan program Smart PLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode analisis statistik yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk

memodelkan hubungan antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*latent variables*) dan variabel yang dapat diukur (*observed variables*) (Hair et al., 2014)

Metode pengujian PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama, yakni pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengujian model luar (*outer model*) atau disebut juga model pengukuran, dan model dalam (*inner model*) atau disebut juga model struktural (Haryono, 2016). Outer model atau model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel atau konstruk yang diteliti dengan akurat. Uji reliabilitas bertujuan untuk konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Haryono, 2016)

Pada tahap selanjutnya, model internal atau model struktural akan dievaluasi. Langkah awal adalah mengevaluasi hubungan antara konstruk dan variabel. Hal ini dilakukan melalui koefisien jalur, yang mencerminkan kekuatan hubungan antar konstruk. Arah jalur, atau koefisien jalur, konsisten dengan teori yang diharapkan. Signifikansinya dapat diamati dalam uji kritis atau rasio, yang diperoleh melalui metode sampling atau bootstrapping. Langkah kedua adalah mengevaluasi nilai R<sup>2</sup>. Melalui interpretasi R<sup>2</sup> regresi linear, variasi variabel endogen dapat menjelaskan variabel eksogen. *Predictive relevance* Q<sup>2</sup> merupakan Untuk memvalidasi model, lebih banyak pengukuran struktural akan diuji. Jika terdapat model pengukuran yang mencerminkan variabel laten endogen, pengukuran tersebut akurat. Jika nilai > menunjukkan variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogen, maka hasil Q<sup>2</sup> menunjukkan relevansi prediktif untuk variabel laten eksogen. (Haryono, 2016).

### **3.5.2.1 Outer Model (Model Pengukuran)**

Outer model menurut (Abdillah & Hartono, 2015) Hubungan antara blok indikator dan variabel latennya dijelaskan oleh model pengukuran ini. Karena tujuan penelitian yang sah dan tepercaya adalah untuk mendapatkan hasil yang valid dan tepercaya, maka diperlukan pula perangkat penelitian yang sah dan

tepercaya. Data yang diperoleh harus terlebih dahulu menjalani uji validitas dan reliabilitas pada perangkat penelitian.

#### **a. Uji Validitas**

Dalam penelitian, validitas merupakan kriteria krusial. Berdasarkan standar tertentu, validitas menunjukkan apakah temuan penelitian dianggap dapat diterima oleh khalayak umum. Tujuan penelitian empiris adalah memaksimalkan validitas (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun evaluasi dari outer model ini diuji dengan beberapa indikator seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, dan juga pengujian reliabilitas. Adapun dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

##### **1) Uji Validitas Konvergen**

*Uji validitas konvergen (convergent validity) dinilai berdasarkan loading factor yaitu korelasi antar skor item dengan skor konstruk. Adapun suatu indikator dapat dikatakan valid ketika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan keseluruhan outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,7, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dilakukan sudah memenuhi kriteria daripada validitas konvergen (Ghozali, 2014). Dengan demikian, keragaman variabel tampak yang mungkin dimiliki oleh suatu konstruk laten direpresentasikan oleh nilai AVE. Oleh karena itu, semakin besar varians yang biasanya terkandung dalam suatu konstruk, semakin besar pula representasi variabel tersebut dalam konstruk latennya (Haryono, 2016). Dimana AVE dihitung dengan rumus sebagai berikut ini (Ghozali & Latan, 2015)*

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2)var F}{(\sum \lambda_i^2)var F + \sum \Theta_i}$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = loading factor F = variance factor  $\Theta$  = error variance

## 2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) digunakan untuk model reflektif yang selanjutnya akan dinilai menggunakan nilai cross-loading. Jika nilai cross-loading antar konstruk dalam suatu model lebih tinggi daripada nilai cross-loading antar konstruk lain dalam model tersebut, model tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Menurut (Haryono, 2016), Salah satu ukuran validitas diskriminan yang perlu diperhatikan adalah kuadrat Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang dimaksud dengan konstruk lainnya, atau nilai AVE harus lebih besar daripada kuadrat korelasi konstruk. Penilaian dilakukan dengan memperhitungkan nilai cross-loading untuk setiap variabel, dengan hasil perhitungan harus melebihi 0,7.

### b. Uji Realibilitas

Pada evaluasi outer model, Selain pentingnya uji validitas, uji reliabilitas juga diperlukan untuk mengevaluasi akurasi suatu konstruk dalam model eksternal. Tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Terdapat dua pendekatan untuk uji reliabilitas konstruk dengan indicator, Cronbach's alpha dan composite reliability. composite reliability lebih disarankan dalam uji reliabilitas karena Cronbach's alpha cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah ketika digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk (Ghozali, 2014). Composite reliability lebih cocok untuk mengukur internal consistency dibandingkan dengan cronbach's alpha dalam SEM karena composite reliability tidak mengasumsikan kesamaan boot dari masing-masing indikator (Haryono, 2016)

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015), pada tahap pengujian supaya sebuah konstruk bisa dikatakan reliabel, maka nilai conbrach's alpha harus  $> 0,6$  dan nilai composite reliability harus  $> 0,7$ . Sedangkan menurut (Haryono, 2016) composite reliability sama dengan cronbach's alpha, yaitu batas nilai yang diterima yaitu  $\geq 0,7$ , dan nilai  $\geq 0,8$ , hal ini dianggap sangat memuaskan.

### 3.5.2.2 Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau bisa juga dikenal sebagai model struktural, adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Setelah diukur yang terbukti valid dan reliabel, model struktural diuji melalui Langkah-langkah berikut.

#### a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis PLS-SEM untuk memastikan bahwa model yang dibangun adalah valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Dalam konteks PLS-SEM, kolineritas dapat diuji dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengatur tingkat kolinearitas antara konstruk dalam model ini. Agar terhindar dari masalah kolinearitas, sebaiknya nilai VIF tidak lebih dari 5, sebab nilai VIF yang tinggi menandakan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2017)

#### b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R Square*)

Untuk mengukur sejumlah variabel lain, digunakan R-Square (R<sup>2</sup>) dengan harapan dapat memenuhi persyaratan variabel independen. Kriteria R-Square terdiri dari tiga klasifikasi sebagai berikut:

- Nilai R-Square sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang tinggi.
- Nilai R-Square sebesar 0,33 menunjukkan bahwa model berada pada tingkat moderat.
- Nilai R-Square sebesar 0,19 menunjukkan bahwa model tergolong lemah.

Hasil dari pengujian R-Square ini menggambarkan proporsi variasi dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh inner model (Ghozali, 2018)

#### c. Predictive Relevance (*Q Square*)

Predictive relevance adalah Uji ini menggunakan nilai Q-Square untuk menunjukkan akurasi nilai observasi yang dihasilkan oleh prosedur

blindfolding. Lebih lanjut, Q-Square digunakan untuk mengkarakterisasi estimasi parameter saat ini dan menilai kualitas nilai yang dihasilkan oleh model. Apabila nilai Q-Square lebih besar dari 0 atau semakin mendekati 1, maka penelitian ini menunjukkan hasil observasi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-Square kurang dari 0, hal tersebut menunjukkan bahwa model tersebut memiliki nilai yang rendah dalam hal predictive relevance (Ghozali & Latan, 2015)

**d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Koefisien jalur adalah nilai yang mengukur seberapa kuat satu konsep mempengaruhi yang lain dalam sebuah model. Nilai ini biasanya jatuh antara -1 dan +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif (Hair et al., 2017).

Dengan demikian, koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis guna menilai pentingnya hubungan antara konstrukt. Nilai signifikan seharusnya dibawah 0,05 atau 5%, dan uji T-statistik diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Sebagai referensi dalam pengujian hipotesis, nilai T-tabel yang digunakan adalah 1,96 (Hair et al., 2017). Dengan demikian, keputusan yang berkaitan dengan analisis-statistik didasarkan pada perhitungan berikut:

- 1) Hipotesis diterima ( $H_a$ ), yang menjelaskan variabel prediktor (independen) berpengaruh terhadap variabel respon (dependen). Hal ini terjadi karena nilai T-statistik melebihi nilai T-table.
- 2) Hipotesis  $H_0$  ditolak karena variabel prediktor (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel respon (dependen). Hal ini terjadi karena nilai T-statistik lebih rendah dibandingkan nilai T-tabel.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, peneliti memaparkan hasil penelitian yang diperoleh serta melaksanakan sejumlah pengujian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai karakteristik responden, pengujian Inner Model, dan pengujian Outer Model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak untuk melakukan pengujian hipotesis.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk menyajikan gambaran menyeluruh tentang profil responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti, termasuk faktor-faktor yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis tersebut mencakup:

##### 4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

*Tabel 4. 1*

#### *Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	198	56,6%
Perempuan	152	43,4%
<b>Total</b>	<b>350 Responden</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa laki-laki mendominasi pada riset penelitian ini sebanyak 198 Responden laki-laki atau 56,6% dari total keseluruhan responden. Adapun perempuan sebanyak 152 responden atau 43,4% dari keseluruhan responden.

#### 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

##### *Karakteristik Berdasarkan Usia*

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 Tahun	55	15,7%
21-22 Tahun	122	34,9%
23-24 Tahun	106	30,3%
>25 Tahun	67	19,1%
<b>Total</b>	<b>350 Responden</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21 sampai 22 tahun, dengan jumlah 122 responden atau setara dengan 34,9% dari total responden.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan Tiktok Shop Per Minggu

Penelitian ini mengelompokkan karakteristik berdasarkan intensitas penggunaan tiktok shop mingguan yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori tertentu. Jumlah total responden yang diperoleh adalah sebanyak 350 orang, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4. 3 berikut:

**Tabel 4. 3**

##### *Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan Tiktok Shop Per Minggu*

Intensitas Penggunaan Tiktok Shop Per Minggu	Jumlah	Persentase
Jarang (1-2 kali)	<b>42</b>	<b>12%</b>
Cukup Sering (3-4 kali)	<b>92</b>	<b>26,3%</b>
Sering (5-6kali)	<b>124</b>	<b>35,4%</b>
Sangat Sering (>7 kali)	<b>92</b>	<b>26,3%</b>
<b>Total</b>	<b>350 Responden</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan intensitas Penggunaan Tiktok Shop Per Minggu oleh 350 responden. dapat diketahui bahwa dari total 350 responden, mayoritas responden menunjukkan tingkat penggunaan yang relatif tinggi. Sebanyak 124 responden atau sebesar 35,4% mengakses TikTok Shop dengan frekuensi 5–6 kali dalam seminggu, dan 92 responden atau 26,3% menggunakannya lebih dari 7 kali per minggu. Dengan demikian, secara kumulatif terdapat 61,7% responden yang termasuk dalam kategori sering dan sangat sering menggunakan TikTok Shop setiap minggunya. Selanjutnya, sebanyak 92 responden atau 26,3% menggunakan TikTok Shop dengan intensitas cukup sering (3–4 kali per minggu). Adapun kelompok responden dengan frekuensi terendah, yaitu jarang (1–2 kali per minggu), hanya berjumlah 42 responden atau 12% dari keseluruhan sampel penelitian.

#### **4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Motivasi Penggunaan Tiktok Shop**

Penelitian ini mengelompokkan karakteristik berdasarkan motivasi penggunaan tiktok shop yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori tertentu. Jumlah total responden yang diperoleh adalah sebanyak 350 orang, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4. 4 berikut:

**Tabel 4. 4**

***Karakteristik Berdasarkan Motivasi Penggunaan Tiktok Shop***

Motivasi Penggunaan Tiktok Shop	Jumlah	Persentase
Diskon & Promo	70	20%
Kemudahan & kecepatan Transaksi	74	21,1%
Pengaruh Tren	130	37,1%
Variasi Produk	76	21,7%
<b>Total</b>	<b>350 Responden</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.4 yang telah disajikan, motivasi penggunaan tiktok shop oleh responden dikelompokkan kedalam empat jenis. dapat diketahui bahwa dari total 350 responden, sebagian besar responden, yaitu sebanyak 130 orang atau 37,1%, menyatakan bahwa motivasi utama mereka dalam menggunakan TikTok Shop adalah pengaruh tren. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan kecenderungan mengikuti tren digital memiliki peran penting dalam mendorong perilaku belanja online. Selanjutnya, sebanyak 76 responden atau 21,7% memilih variasi produk sebagai alasan utama mereka berbelanja melalui TikTok Shop, yang menandakan bahwa ketersediaan pilihan produk yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kemudian, 74 responden atau 21,1% menyatakan bahwa kemudahan serta kecepatan transaksi menjadi faktor utama dalam penggunaan TikTok Shop. Sementara itu, motivasi diskon dan promo dipilih oleh 70 responden atau sebesar 20%, yang meskipun relatif lebih kecil, tetap menunjukkan bahwa aspek harga dan potongan belanja juga berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan TikTok Shop.

#### 4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli di Tiktok Shop

Penelitian ini mengelompokkan karakteristik berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli di Tiktok Shop yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori tertentu. Jumlah total responden yang diperoleh adalah sebanyak 350 orang, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4. 5 berikut:

*Tabel 4. 5*

##### *Karakteristik Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli di Tiktok Shop*

Produk yang Paling Sering Dibeli di Tiktok Shop	Jumlah	Persentase
Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)	146	41,7%
Kosmetik & Perawatan Tubuh	74	21,1%
Elektronik & gadget	72	20,6%
Kebutuhan Sehari-hari	58	16,6%
<b>Total</b>	<b>350 Responden</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.5 yang telah disajikan, Produk yang Paling Sering Dibeli di Tiktok Shop oleh responden dikelompokkan kedalam empat jenis. dapat diketahui bahwa dari total 350 responden, sebagian besar responden, yaitu sebanyak 146 orang atau sebesar 41,7%, lebih banyak membeli produk fashion yang mencakup pakaian, aksesoris, dan sepatu. Temuan ini mengindikasikan bahwa kategori fashion merupakan produk yang paling dominan dalam aktivitas belanja online melalui TikTok Shop. Selanjutnya, sebanyak 74 responden atau 21,1% memilih produk kosmetik dan perawatan tubuh sebagai kategori yang

paling sering dibeli, yang menunjukkan adanya kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Di sisi lain, 72 responden atau 20,6% menyatakan lebih sering membeli produk elektronik dan gadget, yang mencerminkan bahwa TikTok Shop juga menjadi salah satu alternatif saluran untuk memenuhi kebutuhan teknologi konsumen. Adapun kategori dengan frekuensi pembelian terendah adalah kebutuhan sehari-hari, yaitu sebanyak 58 responden atau 16,6%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan respons setiap pertanyaan terkait variabel penelitian. Deskripsi yang mencerminkan temuan pada setiap variabel kemudian dibuat dengan meringkas dan menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan variabel penelitian, yaitu *Fomo (Fear Of Missing Out)*, *Depresi*, *Kecemasan Sosial*, *Materialisme*, dan *Perilaku Membeli Secara Kompulsif*. Adapun penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai kriteria pengukuran, di mana nilai tertinggi adalah 6 dan nilai terendah adalah 1. Sehingga perhitungan interval pada masing-masing variabel:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

- 1.0 – 1.83 = Sangat Tidak Setuju
- 1.84 – 2.66 = Tidak Setuju
- 2.67 – 3.49 = Agak Tidak Setuju
- 3.50 – 4.32 = Agak Setuju
- 4.33 – 5.15 = Setuju
- 5.16 – 6.00 = Sangat Setuju

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Fear Of Missing Out (FOMO)

*Tabel 4. 6*

*Analisis Deskriptif Fear Of Missing Out (Fomo)*

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya khawatir orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya.	4,47	Setuju
2	Saya merasa khawatir saat mengetahui teman-temanku bersenang-senang tanpa aku.	4,54	Setuju
3	Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya.	4,62	Setuju
4	Saya merasa terganggu ketika saya kehilangan kesempatan bertemu teman.	4,58	Setuju
5	Ketika saya sedang bersenang-senang, penting bagi saya untuk membagikan detailnya secara daring (misalnya, memperbarui status).	4,60	Setuju
6	Ketika saya melewatkan acara kumpul-kumpul yang sudah direncanakan, hal itu membuat saya terganggu.	4,55	Setuju
	Rata-rata	4,56	Setuju

Berdasarkan data pada tabel 4.6, skor rata-rata untuk variabel fear of missing out (fomo) adalah 4,56. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 4.33-5.15. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya” dengan skor 4,62 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya khawatir orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya” dengan skor 4,47 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Depresi

*Tabel 4. 7*

*Analisis Deskriptif Depresi*

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya sering merasa sedih tanpa alasan yang jelas.	4,72	Setuju
2	Saya merasa tidak ada harapan dalam hidup saya.	4,08	Agak Setuju
3	Saya sering teringat dan merasa tertekan karena kegagalan saya di masa lalu.	4,25	Agak Setuju

4	Saya sudah tidak lagi menikmati hal-hal yang dulu membuat saya bahagia.	4,55	Setuju
5	Saya sering mengkritik diri saya sendiri.	4,74	Setuju
6	Saya sering ragu dalam mengambil Keputusan.	4,38	Setuju
7	Saya sulit untuk berkonsentrasi atau fokus pada suatu hal.	4,08	Agak Setuju
	Rata-rata	<b>4,40</b>	Setuju

Berdasarkan data pada tabel 4.7, skor rata-rata untuk depresi adalah 4,40. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 4.33-5.15. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya sering mengkritik diri saya sendiri” dengan skor 4,74 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya merasa tidak ada harapan dalam hidup saya” dan juga “Saya sulit untuk berkonsentrasi atau fokus pada suatu hal” dengan skor 4,08 dimana skor tersebut masuk pada kategori agak setuju.

#### **4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kecemasan Sosial**

*Tabel 4. 8*

*Analisis Deskriptif Kecemasan Sosial*

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Saya mengalami kesulitan melakukan kontak mata dengan orang lain.	4,94	Setuju
2	Saya menjadi tegang jika bertemu dengan seorang kenalan di jalan.	4,77	Setuju
3	Ketika bergaul secara sosial saya merasa tidak nyaman.	4,64	Setuju
4	Saya kesulitan berbicara dengan orang lain.	4,66	Setuju
5	Saya merasa sulit untuk tidak setuju dengan sudut pandang orang lain.	4,22	Agak Setuju
6	Saya merasa saya akan mengatakan sesuatu yang	4,19	Agak Setuju

	memalukan ketika berbicara.		
	Rata-rata	4,57	Setuju

Berdasarkan data pada tabel 4.8, skor rata-rata untuk kecemasan sosial adalah 4,57. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 4.33-5.15. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya mengalami kesulitan melakukan kontak mata dengan orang lain” dengan skor 4,94 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya merasa saya akan mengatakan sesuatu yang memalukan ketika berbicara” dengan skor 4,19 dimana skor tersebut masuk pada kategori agak setuju.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Materialisme

**Tabel 4. 9**

*Analisis Deskriptif Materialisme*

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Barang-barang yang saya miliki mengatakan banyak hal tentang seberapa baik saya menjalani hidup.	4,89	Setuju
2	Saya suka memiliki barang-barang yang dapat membuat orang lain terkesan.	4,21	Agak Setuju

3	Saya senang menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak praktis.	4,79	Setuju
4	Membeli barang memberi saya banyak kesenangan.	4,53	Setuju
5	Hidup saya akan lebih baik jika saya memiliki barang-barang tertentu yang tidak saya miliki.	4,14	Agak Setuju
6	Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang.	4,50	Setuju
	Rata-rata	<b>4,51</b>	Setuju

Berdasarkan data pada tabel 4.9, skor rata-rata untuk materialisme adalah 4,51. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 4.33-5.15. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Barang-barang yang saya miliki mengatakan banyak hal tentang seberapa baik saya menjalani hidup” dengan skor 4,89 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Hidup saya akan lebih baik

jika saya memiliki barang-barang tertentu yang tidak saya miliki” dengan skor 4,14 dimana skor tersebut masuk pada kategori agak setuju.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Membeli Secara Kompulsif

*Tabel 4. 10*

*Analisis Deskriptif Perilaku Membeli Secara Kompulsif*

No	Item	Rata-rata	Kriteria
1	Kebiasaan belanja saya menciptakan kekacauan dalam hidup saya.	4,39	Setuju
2	Saya sibuk berbelanja dan menghabiskan uang.	4,24	Agak Setuju
3	Saya melakukan pesta belanja saat saya kesal, kecewa, depresi, atau marah.	4,77	Setuju
4	Saya merasa cemas setelah melakukan pesta belanja.	4,85	Setuju
5	Saya menyembunyikan kebiasaan belanja dan barang-barang yang saya beli dari	4,08	Agak Setuju

	keluarga dan teman.		
6	Saya berbelanja dan menghabiskan uang bahkan ketika saya tidak membutuhkan apa pun.	4,14	Agak Setuju
7	Banyak barang yang saya beli tidak pernah dipakai atau digunakan.	4,53	Setuju
	Rata-rata	4,43	Setuju

Berdasarkan data pada tabel 4.10, skor rata-rata untuk Perilaku Membeli Secara Kompulsif adalah 4,43. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada tabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-rata pada rentang interval 4.33-5.15. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya merasa cemas setelah melakukan pesta belanja” dengan skor 4,85 dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “Saya menyembunyikan kebiasaan belanja dan barang-barang yang saya beli dari keluarga dan teman” dengan skor 4,08 dimana skor tersebut masuk pada kategori agak setuju.

#### **4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer model*)**

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan realibilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *Fear of Missing Out* (FOMO), *Depresi* (DEP), *Kecemasan Sosial* (SA), *Materialisme* (M), dan *Perilaku Membeli Secara Kompulsif* (CBB). proses uji

validitas dan realibilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 350 orang.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan untuk mengevaluasi hasil dari suatu penelitian, yang dapat dikategorikan sebagai valid secara konvergen atau tidak. Dua aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan uji validitas konvergen adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut (Hair et al., 2014) Hasil penelitian dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari outer loading dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**

#### *Outer Loading*

	<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)</b>	<b>Depresi (DEP)</b>	<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>	<b>Materialisme (M)</b>	<b>Kecemasan Sosial (SA)</b>
<b>CBB1</b>	<b>0,814</b>				
<b>CBB2</b>	<b>0,825</b>				
<b>CBB3</b>	<b>0,807</b>				
<b>CBB4</b>	<b>0,838</b>				
<b>CBB5</b>	<b>0,797</b>				
<b>CBB6</b>	<b>0,817</b>				
<b>CBB7</b>	<b>0,870</b>				

<b>DEP1</b>		<b>0,877</b>			
<b>DEP2</b>		<b>0,776</b>			
<b>DEP3</b>		<b>0,851</b>			
<b>DEP4</b>		<b>0,834</b>			
<b>DEP5</b>		<b>0,817</b>			
<b>DEP6</b>		<b>0,860</b>			
<b>DEP7</b>		<b>0,833</b>			
<b>FOMO1</b>			<b>0,884</b>		
<b>FOMO2</b>			<b>0,840</b>		
<b>FOMO3</b>			<b>0,873</b>		
<b>FOMO4</b>			<b>0,861</b>		
<b>FOMO5</b>			<b>0,900</b>		
<b>FOMO6</b>			<b>0,877</b>		
<b>M1</b>				<b>0,804</b>	
<b>M2</b>				<b>0,850</b>	
<b>M3</b>				<b>0,849</b>	
<b>M4</b>				<b>0,826</b>	
<b>M5</b>				<b>0,826</b>	
<b>M6</b>				<b>0,806</b>	
<b>SA1</b>					<b>0,857</b>
<b>SA2</b>					<b>0,872</b>
<b>SA3</b>					<b>0,878</b>

<b>SA4</b>					<b>0,810</b>
<b>SA5</b>					<b>0,819</b>
<b>SA6</b>					<b>0,851</b>

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.11 *Outer Loading* bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu ( $>0,50$ ). Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

**Tabel 4. 12**

*Average variance Extracted*

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)</b>	<b>0,679</b>
<b>Depresi (DEP)</b>	<b>0,699</b>
<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>	<b>0,762</b>
<b>Materialisme (M)</b>	<b>0,684</b>
<b>Kecemasan Sosial (SA)</b>	<b>0,719</b>

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Pada tabel 4.12 nilai Average Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan adalah lebih besar dari 0,50. Uji validitas diskriminan dilaksanakan dengan menganalisis nilai dari seluruh item variabel. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan kinerja yang dari aspek Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, analisis mengenai hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4. 13**

**Hasil Validitas Diskriminan**

	<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)</b>	<b>Depresi (DEP)</b>	<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>	<b>Materialisme (M)</b>	<b>Kecemasan Sosial (SA)</b>
<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)</b>					
<b>Depresi (DEP)</b>	<b>0,807</b>				
<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>	<b>0,880</b>	<b>0,779</b>			
<b>Materialisme (M)</b>	<b>0,865</b>	<b>0,672</b>	<b>0,766</b>		

<b>Kecemasan Sosial (SA)</b>	<b>0,867</b>	<b>0,688</b>	<b>0,827</b>	<b>0,695</b>	
------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, interpretasi dalam yang dihasilkan oleh SmartPLS berlandaskan pada kriteria Fornell-Larcker memerlukan pemahaman mengenai validitas diskriminan, yang merujuk pada sejauh mana konstruk dalam model dapat dibedakan satu sama lain. Angka-angka yang terdapat pada diagonal (0,807; 0,880; 0,865; 0,867) mencerminkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. AVE berfungsi untuk mengukur proporsi varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan. Dalam rangka mencapai validitas konvergen yang baik, nilai AVE yang diharapkan harus lebih besar dari 0,50. Selain itu, akar kuadrat dari AVE juga harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menggambarkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Fornell-Larcker, akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) bagi setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain (nilai off-diagonal). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk telah memenuhi kriteria ini. Konstruk "*Depresi*" memiliki nilai 0,807, yang lebih besar daripada semua korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,880; 0,865; 0,867). Selain itu, konstruk "*Fear Of Missing Out*" mencatat nilai 0,880, yang lebih tinggi daripada semua korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,865; 0,867). Konstruk "*Materialisme*" memiliki nilai 0,865, yang juga lebih besar daripada semua korelasi lainnya dalam baris/kolom ini (0,867).

Konstruk "*Kecemasan Sosial*" memiliki nilai 0,867, yang lebih tinggi dibandingkan dengan semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini, yang masing-masing memiliki nilai 0,807; 0,880; 0,865. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan

bahwa setiap konstruk dalam model ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik, di mana nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk tersebut.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, tidak hanya diperlukan pengujian validitas konvergen dan diskriminan, tetapi juga diperlukan pengujian reliabilitas yang dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,40 (Juliansyah Noor, 2016).

Pada tabel 4.14 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Perilaku Membeli Secara Kompulsif (0,921), dan Depresi (0,928). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**

***Cronbach's Alpha dan Composite Reliability***

	<b>cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>composite reliability (rho_c)</b>
<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)</b>	<b>0,921</b>	<b>0,922</b>	<b>0,937</b>
<b>Depresi (DEP)</b>	<b>0,928</b>	<b>0,933</b>	<b>0,942</b>

<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>	<b>0,937</b>	<b>0,938</b>	<b>0,950</b>
<b>Materialisme (M)</b>	<b>0,908</b>	<b>0,909</b>	<b>0,928</b>
<b>Kecemasan Sosial (SA)</b>	<b>0,922</b>	<b>0,924</b>	<b>0,939</b>

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Tabel 4.14 yang berkaitan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,40. Oleh karena itu, kriteria reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini terpenuhi. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk dengan konsisten.

#### **4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural, yang biasa dikenal sebagai inner model, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terkait. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai R-square ( $R^2$ ) pada variabel dependen. Sementara itu, pada variabel independen dilakukan pengujian melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*).

##### **4.4.1 Uji Kolinearitas**

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan dalam evaluasi model struktural yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM),

nilai toleransi di bawah 0,20 atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang mencapai 5 atau lebih, menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Apabila tingkat kolinearitas tergolong sangat tinggi, yaitu ketika nilai VIF mencapai 5 atau lebih, maka disarankan untuk mempertimbangkan penghapusan salah satu indikator yang relevan (Hair et al., 2014). diperoleh temuan bahwa Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB) memiliki keterkaitan dengan beberapa variabel lain. Hubungan antara CBB dengan Depresi (DEP) menunjukkan nilai sebesar 2,320, yang mengindikasikan adanya asosiasi yang relatif kuat. Selanjutnya, hubungan CBB dengan Fear of Missing Out (FOMO) bernilai 3,617, yang memperlihatkan keterkaitan paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Adapun hubungan CBB dengan Materialisme (M) sebesar 2,164, serta dengan Kecemasan Sosial (SA) sebesar 2,643, yang keduanya juga menunjukkan hubungan yang cukup berarti.

Selain itu, hasil analisis juga memperlihatkan bahwa Depresi (DEP) memiliki hubungan dengan Fear of Missing Out (FOMO) dengan nilai 1,000, yang mengindikasikan adanya keterkaitan meskipun relatif lebih rendah dibandingkan hubungan CBB dengan variabel lain. Sementara itu, variabel FOMO memiliki hubungan yang konsisten dengan variabel Materialisme (M) serta Kecemasan Sosial (SA), masing-masing dengan nilai 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO memainkan peran yang penting dalam menghubungkan aspek materialisme maupun kecemasan sosial dengan perilaku konsumtif individu. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.15:

**Tabel 4. 15**

***Uji Kolinearitas***

	<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)</b>	<b>Depresi (DEP)</b>	<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>	<b>Materialisme (M)</b>	<b>Kecemasan Sosial (SA)</b>

<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)</b>					
<b>Depresi (DEP)</b>	<b>0,199</b>				
<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>		<b>1,171</b>		<b>1,003</b>	<b>1,473</b>
<b>Materialisme (M)</b>	<b>0,405</b>				
<b>Kecemasan Sosial (SA)</b>	<b>0,379</b>				

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai Uji Kolinearitas, hasil analisis kolinearitas dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada semua variabel yang tidak melebihi angka 5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah antar variabel dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 Koefisiensi Determinasi (R-Square)

*R-square* adalah Metrik yang paling sering digunakan untuk menilai dan menguji seberapa baik faktor eksogen dapat mengkarakterisasi variabel endogen. Koefisien ini, yang merupakan kuadrat korelasi antara konstruk endogen aktual dan nilai yang diantisipasi, digunakan sebagai ukuran kapasitas prediktif model. Selain itu, koefisien ini merepresentasikan efek gabungan laten variabel eksogen terhadap

variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.16 menunjukkan hasil  $R^2$  dari setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**

**Hasil R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)</b>	<b>0,813</b>	<b>0,811</b>
<b>Depresi (DEP)</b>	<b>0,539</b>	<b>0,538</b>
<b>Materialisme (M)</b>	<b>0,501</b>	<b>0,499</b>
<b>Kecemasan Sosial (SA)</b>	<b>0,596</b>	<b>0,594</b>

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.16 bahwa Perilaku Membeli Secara Kompulsif digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 81,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 18,9% variabel lain diluar variabel Perilaku Membeli Secara Kompulsif. Lalu, Depresi digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 53,8%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 46,2% variabel lain di luar variabel depresi. Lalu, Materialisme digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 49,9%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 50,1% variabel lain di luar variabel materialisme. Adapun, kecemasan sosial digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 59,4%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 40,6% variabel lain di luar variabel kecemasan sosial.

**4.4.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)**

*Q-Square* adalah metrik yang diperoleh dari sampel atau prediktor data akurat yang digunakan dalam model struktural tetapi tidak dimanfaatkan dalam prosedur estimasi model (Hair et al., 2017). Dalam konteks model struktural, nilai

*Q-Square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk mencerminkan variabel laten endogen tertentu, yang menunjukkan relevansi prediksi model jalur untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2017). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**

**Hasil *Q-Square***

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	<b>RMSE</b>	<b>MAE</b>
<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif</b>	<b>0,665</b>	<b>0,587</b>	<b>0,456</b>
<b>Depresi</b>	<b>0,539</b>	<b>0,687</b>	<b>0,558</b>
<b>Materialisme</b>	<b>0,500</b>	<b>0,716</b>	<b>0,578</b>
<b>Kecemasan Sosial</b>	<b>0,594</b>	<b>0,646</b>	<b>0,510</b>

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa variabel Perilaku Membeli Secara Kompulsif memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,665; Depresi memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,539; Materialisme memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,500; serta Kecemasan Sosial memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,594.

#### **4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)**

Koefisien jalur berfungsi sebagai langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang dihitung dengan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui teknik bootstrapping. Berdasarkan hasil bootstrapping yang tercantum pada Tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Hal ini sejalan dengan prinsip yang diungkapkan oleh (Hair et al., 2017), yang menyatakan bahwa nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,96, sedangkan

nilai P-value harus kurang dari 0,05. Berikut tabel 4.16 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisiensi jalur:

**Tabel 4. 18**

**Hasil Koefisiensi Jalur**

	<b>Origin al sample (O)</b>	<b>Sampl e mean (M)</b>	<b>Standar d deviatio n (STDE V)</b>	<b>T statistics ( O/STDE V )</b>	<b>P value s</b>	<b>Kesimpula n</b>
<b>FOMO -&gt; Depresi</b>	<b>0,734</b>	<b>0,733</b>	<b>0,033</b>	<b>22,504</b>	<b>0,000</b>	<b>H1 Didukung</b>
<b>FOMO -&gt; Kecemasan Sosial</b>	<b>0,772</b>	<b>0,770</b>	<b>0,028</b>	<b>27,781</b>	<b>0,000</b>	<b>H2 Didukung</b>
<b>FOMO -&gt; Materialis me</b>	<b>0,708</b>	<b>0,705</b>	<b>0,041</b>	<b>17,425</b>	<b>0,000</b>	<b>H3 Didukung</b>
<b>Depresi -&gt; Perilaku Membeli Secara Kompulsif</b>	<b>0,270</b>	<b>0,271</b>	<b>0,036</b>	<b>7,456</b>	<b>0,000</b>	<b>H4 Didukung</b>
<b>Kecemasan Sosial -&gt;</b>	<b>0,381</b>	<b>0,380</b>	<b>0,034</b>	<b>11,143</b>	<b>0,000</b>	<b>H5 Didukung</b>

<b>Perilaku Membeli Secara Kompulsif</b>						
<b>Materialisme -&gt; Perilaku Membeli Secara Kompulsif</b>	<b>0,383</b>	<b>0,384</b>	<b>0,033</b>	<b>11,643</b>	<b>0,000</b>	<b>H6 Didukung</b>

Sumber: Olah Data Smart PLS (2025)

Pada tabel 4.18 mengenai Hasil Koefisien Jalur, pengujian hipotesis (Koefisien Jalur) menunjukkan bahwa semua hipotesis, yaitu H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 didukung. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

### **1. Pengaruh FOMO terhadap Depresi**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Fomo terhadap depresi menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 22,504. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 22,504 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,734 dan sampel mean 0,733, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti FOMO berpengaruh terhadap Depresi.

### **2. Pengaruh FOMO terhadap Kecemasan Sosial**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh FOMO terhadap Kecemasan Sosial menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 27,781. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 27,781 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,772 dan sampel mean 0,770, yang mengindikasikan

hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti FOMO berpengaruh terhadap Kecemasan Sosial.

### **3. Pengaruh FOMO terhadap Materialisme**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh FOMO terhadap Materialisme menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 17,425. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 17,425 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,708 dan sampel mean 0,705, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti FOMO berpengaruh terhadap Materialisme.

### **4. Pengaruh Depresi terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai Pengaruh Depresi terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 7,456. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 7,456 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,270 dan sampel mean 0,271, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti Depresi berpengaruh terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif.

### **5. Pengaruh Kecemasan Sosial terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Kecemasan Sosial terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 11,143. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 11,143 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,381 dan sampel mean 0,380, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian,

H5 diterima, yang berarti Kecemasan Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif.

## **6. Pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif menunjukkan p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 11,643. Karena p-value 0,000 lebih kecil dari 0,5 dan t-statistik 11,643 lebih besar dari t-table 1,960, hipotesis ini didukung. Nilai Original Sample adalah 0,383 dan sampel mean 0,384, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, H6 diterima, yang berarti Materialisme berpengaruh terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif.

## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Pengaruh FOMO terhadap Depresi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap depresi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka mengalami gejala depresi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Liu et al., 2023) yang melaporkan bahwa FOMO berkorelasi positif dengan depresi dan kecemasan serta berfungsi sebagai prediktor substansial stres psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa sangat ingin terus mengikuti informasi, pengalaman, atau tren sosial cenderung mengalami tekanan mental, yang pada akhirnya berkontribusi pada depresi.

Selain itu, dukungan kuat juga datang dari studi (Somantico et al., 2023). Mereka menemukan bahwa harga diri yang rendah memediasi hubungan antara depresi dan kecanduan media sosial dengan FOMO dan ON-FOMO. Hasil ini mendukung gagasan bahwa pelanggan yang terjebak dalam perbandingan sosial dan FOMO lebih rentan terhadap penyakit emosional seperti depresi, terutama jika mereka tidak memiliki sistem harga diri yang kuat.

Tingkat FOMO yang tinggi sering dikaitkan dengan kualitas hidup yang lebih buruk, tingkat kecemasan sosial yang lebih tinggi, insomnia, dan masalah kesehatan mental lainnya yang merugikan, menurut studi literatur sistematis. Hal ini menyiratkan bahwa FOMO merupakan faktor risiko nyata bagi kesehatan psikologis seseorang sekaligus fenomena yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Hasil ini menawarkan wawasan krusial dalam konteks manajemen pemasaran: Taktik pemasaran yang menyebabkan FOMO, seperti urgensi terbatas waktu, penawaran eksklusif, dan kampanye eksklusivitas sosial, berisiko memperburuk kesehatan mental konsumen dengan meningkatkan risiko depresi. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan penggunaan strategi pemasaran yang bertanggung jawab. Perusahaan dapat merancang pengalaman pemasaran yang memadukan rasa urgensi sedang dengan instruksi tentang pengendalian emosi dan konsumsi sehat, alih-alih menekan pelanggan hingga mencapai ambang stres psikologis.

Dengan mempertimbangkan semua hal, hasil ini menunjukkan bahwa FOMO memainkan peran penting dalam manajemen pemasaran, yang menyebabkan perilaku impulsif dan efek psikologis jangka panjang seperti depresi. Oleh karena itu, sektor pemasaran sangat penting untuk mengembangkan strategi yang etis dalam mempertimbangkan kesejahteraan psikologis target pasar dan efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

#### **4.5.2 Pengaruh FOMO terhadap Kecemasan Sosial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap kecemasan sosial. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami individu khususnya dalam konteks penggunaan media sosial semakin besar pula tingkat *social anxiety* yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan studi sistematis (Gupta & Sharma, 2021) yang mengklaim bahwa FOMO terkait dengan penurunan kesehatan mental, yang mencakup meningkatnya kecemasan sosial dan kurangnya rasa memiliki sosial.

Selanjutnya, penelitian (Abd Ellatif Elsayed, 2025) memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa gejala kecemasan sosial sebagian besar disebabkan oleh tekanan psikologis yang disebabkan oleh FOMO, yang didefinisikan sebagai rasa takut yang terus-menerus akan kehilangan kesempatan bersosialisasi. Artinya, dalam interaksi sosial yang sebenarnya, pelanggan yang selalu khawatir tidak berinteraksi dengan orang lain mungkin mengalami rasa sakit. Lebih jauh, studi (Bartosiak et al., 2025) Klaim bahwa meskipun mereka terlibat dalam interaksi parasosial dengan influencer, orang yang mengalami tingkat FOMO tinggi biasanya memiliki kesejahteraan sosial yang buruk. Karena tekanan sosial lebih erat kaitannya dengan hubungan interpersonal yang tulus yang tidak dapat dipenuhi hanya dengan interaksi digital kecemasan sosial pun berkembang.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa FOMO bukan hanya kondisi psikologis yang dapat memicu impuls konsumen, tetapi juga kondisi psikologis yang dapat memicu kecemasan sosial. Implikasinya bagi manajemen pemasaran sangat strategis: strategi pemasaran yang menggunakan konten digital, terutama pemasaran influencer dan konten testimonial peer-to-peer, untuk menciptakan rasa eksklusivitas, urgensi, atau perbandingan sosial dapat memperburuk FOMO, yang jika tidak ditangani secara etis, berisiko membuat konsumen merasa lebih cemas secara sosial.

#### **4.5.3 Pengaruh FOMO terhadap Materialisme**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap materialisme konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami seseorang khususnya dalam konteks interaksi daring dan media sosial semakin tinggi pula orientasi materialistiknya. Temuan ini konsisten dengan studi Systematic Literature Review oleh (Alfina et al., 2023) yang menetapkan bahwa FOMO adalah pendorong utama motivasi konsumsi dalam konteks pemasaran digital, termasuk meningkatnya nilai-nilai materialistis yang disebabkan oleh tekanan teman sebaya dan keinginan untuk mencapai status melalui kepemilikan produk.

Selanjutnya, penelitian oleh (Dinh & Lee, 2024) memperkuat insight ini, dengan menunjukkan bagaimana paparan konten influencer media sosial menyebabkan FOMO dan perbandingan sosial, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan materialisme dan konsumsi berlebihan sebagai reaksi terhadap stimulus ekstrinsik (tekanan sosial) dan intrinsik (dorongan untuk meniru). Pelanggan yang sering menyaksikan influencer menjalani kehidupan mewah, misalnya, merasa terdorong untuk membeli barang serupa agar tetap terjaga.

Temuan studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi nilai-nilai materialistis yang memengaruhi pilihan dan perilaku pembelian konsumen, selain ketidaknyamanan psikologis. Dalam hal manajemen pemasaran, hal ini memiliki konsekuensi strategis: kampanye iklan yang menciptakan "rasa takut ketinggalan" (misalnya, dengan menampilkan gaya hidup glamor, produk eksklusif, atau dukungan dari influencer) berhasil menciptakan keinginan untuk memiliki barang sebagai simbol status. Namun, untuk mencegah pelanggan terdorong ke dalam perilaku konsumsi yang merugikan, seperti konsumsi berlebihan atau penyesalan pasca-pembelian, taktik semacam itu harus dikembangkan secara etis.

#### **4.5.4 Pengaruh Depresi terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Menurut temuan studi, perilaku pembelian kompulsif sangat dipengaruhi oleh depresi. Ini menyiratkan bahwa kecenderungan seseorang untuk berpartisipasi dalam aktivitas pembelian yang tidak terkendali meningkat seiring dengan tingkat kesedihannya. Individu dengan tekanan psikologis lebih suka menggunakan aktivitas konsumsi, terutama aktivitas berbelanja, sebagai semacam pelarian atau teknik koping untuk mengurangi sensasi buruk yang ditimbulkan oleh depresi.

Sejalan dengan hal tersebut, (Mishra et al., 2023) menemukan Perilaku pembelian patologis pada populasi umum secara signifikan diprediksi oleh tingkat depresi yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbelanja memang digunakan untuk meredakan tekanan emosional sementara, tetapi pada akhirnya dapat berdampak lebih buruk pada kesehatan mental dan finansial seseorang. Demikian pula, penelitian oleh (Erzincanlı et al., 2024) menunjukkan bahwa meskipun stres dan pengendalian diri merupakan faktor penting, depresi memiliki

dampak yang cukup besar terhadap kemungkinan berkembangnya kecanduan belanja online. Gagasan bahwa depresi merupakan faktor emosional yang dapat menyebabkan perilaku konsumen maladaptif didukung oleh temuan ini.

Dengan mempertimbangkan semua hal, temuan studi ini mendukung gagasan bahwa depresi merupakan faktor utama dalam pembelian kompulsif. Menurut studi ini, konsumen yang mengalami kondisi emosional negatif lebih mudah menerima taktik pemasaran persuasif, termasuk pemasaran daring yang mengutamakan kepuasan cepat, iklan berbasis emosi, dan promosi diskon kejutan. Oleh karena itu, untuk mencegah penyalahgunaan kelemahan psikologis konsumen, pemasar harus mempertimbangkan pertimbangan etika saat merancang metode komunikasi pemasaran. Dari sudut pandang konsumen, penting untuk meningkatkan kesadaran dan mengedukasi masyarakat tentang dampak psikologis dari belanja kompulsif agar mereka yang menderita depresi berat dapat mempelajari mekanisme koping yang lebih efektif untuk mengelola stres emosional mereka.

#### **4.5.5 Pengaruh Kecemasan Sosial terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecemasan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku membeli secara kompulsif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kecemasan sosial yang dialami konsumen terutama terkait interaksi sosial atau persepsi evaluative semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian emosional. Temuan ini sejalan dengan riset (Cachón-Rodríguez et al., 2025) yang menemukan bahwa melalui kompromi terhadap regulasi emosi, kecemasan termasuk kecemasan sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada perilaku pembelian kompulsif dan impulsif.

Selanjutnya, (Huang & Guo, 2023b) Menurut penelitian pasca-COVID-19, perilaku pembelian kompulsif merupakan reaksi internal terhadap tekanan psikologis yang disebabkan oleh kekhawatiran, terutama ketika diperburuk oleh ketidakpastian dan situasi darurat. Pelanggan yang menderita kekhawatiran

berkepanjangan atau ketidakamanan sosial sering kali beralih ke berbelanja sebagai cara untuk mengatasi beban mental mereka.

Temuan studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif sangat dipengaruhi oleh kecemasan sosial, suatu jenis stres psikologis yang diakibatkan oleh kontak sosial atau penilaian publik. Konsekuensi strategisnya patut diperhatikan dalam bidang manajemen pemasaran: taktik periklanan yang memanfaatkan tekanan sosial, seperti testimoni rekan sejawat, narasi eksklusif, atau iklan yang berfokus pada persaingan sosial, dapat memperburuk kecemasan sosial dan secara tidak langsung meningkatkan risiko pembelian kompulsif.

#### **4.5.6 Pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa materialisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku membeli secara kompulsif. Oleh karena itu, kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian yang sering dan impulsif meningkat seiring dengan tingkat nilai materialistisnya, atau keyakinan bahwa memiliki barang menunjukkan status dan kepuasan. Temuan ini konsisten dengan studi oleh (Sabah, 2024) yang menemukan bahwa materialisme memiliki efek langsung positif terhadap CBB, serta efek tidak langsung melalui naiknya kecemasan dan menurunnya kontrol diri konsumen.

Selanjutnya, temuan ini sejalan dengan penelitian (Jin & Ryu, 2024) yang menunjukkan bahwa materialisme merupakan prediktor yang andal terhadap perilaku pembelian kompulsif dan impulsif dalam berbagai skenario konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen materialistis lebih cenderung memandang konsumsi sebagai cara utama untuk mencapai status atau kebahagiaan, yang membuat mereka lebih rentan terhadap taktik pemasaran yang menyoroti bagaimana kepemilikan produk dapat memuaskan identitas seseorang.

Dengan mempertimbangkan semua hal, temuan studi ini mendukung gagasan bahwa materialisme berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen yang merugikan. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks manajemen pemasaran,

strategi periklanan yang menonjolkan gaya hidup mewah, simbol status, atau kepuasan emosional atas kepemilikan dapat berhasil meningkatkan penjualan, terutama di kalangan demografi dengan orientasi materialistis tingkat tinggi. Namun, karena taktik semacam itu dapat menyebabkan konsumsi berlebihan, penyesalan pasca-pembelian, dan masalah kesejahteraan psikologis konsumen, pertimbangan etis diperlukan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku seorang konsumen yaitu depresi, materialisme, kecemasan sosial, perilaku membeli secara kompulsif pada pengguna tiktok shop di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 350 sampel responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel fear of missing out (FOMO) secara signifikan dan positif memengaruhi depresi. Terdapat korelasi tinggi antara meningkatnya tingkat FOMO dan peningkatan gejala depresi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,734. Hal ini menyiratkan bahwa risiko seseorang mengalami tekanan psikologis yang pada akhirnya mengakibatkan depresi meningkat seiring dengan kekhawatiran mereka akan kehilangan pengalaman atau pengetahuan yang dibagikan orang lain.
2. Terdapat hubungan yang penting dan positif antara kecemasan sosial dan variabel fear of missing out (FOMO). Nilai 0,772, nilai sample original, menunjukkan korelasi yang tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi kecemasan sosial yang dialami seseorang dalam kehidupan sehari-hari, semakin besar pula rasa takutnya untuk tertinggal dalam lingkungan sosialnya.
3. Materialisme dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel fear of missing out (FOMO). Hubungan yang cukup substansial ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut ketinggalan, semakin besar kemungkinan seseorang memprioritaskan barang-barang material. Akibatnya, orang yang menderita FOMO cenderung menempatkan nilai tinggi pada harta benda sebagai sarana untuk mencapai status sosial dan kepuasan diri.

4. Perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel depresi. Pengaruh yang substansial ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,270, yang menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kompulsif meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat depresinya. Hal ini menyiratkan bahwa semakin depresi seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian kompulsif sebagai cara untuk mengatasi atau mengalihkan perhatian dari rasa sakit emosional mereka.
5. Variabel kecemasan sosial secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Nilai original sample sebesar 0,381 menunjukkan korelasi yang substansial. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang memiliki kecemasan sosial lebih cenderung melakukan pembelian kompulsif sebagai mekanisme koping untuk mengatasi rasa tidak nyaman dalam situasi sosial. Dengan kata lain, orang lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka memiliki tingkat kecemasan sosial yang lebih tinggi.
6. Perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel materialisme. Hubungan yang cukup kuat ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kompulsif, keputusan pembelian impulsif yang cepat lebih umum terjadi pada orang-orang yang menunjukkan tingkat materialisme tinggi. Artinya, semakin materialistis seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian kompulsif.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap komunitas ilmiah secara signifikan, terutama di bidang manajemen pemasaran. Temuan penelitian ini tentang FOMO dan dampaknya terhadap perilaku konsumen seperti depresi, materialisme, kecemasan sosial, dan pembelian kompulsif, di antara pelanggan TikTok Shop di Indonesia diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya. Hasil ini menambah pengetahuan di dunia akademis

dengan menjelaskan bagaimana FOMO dapat memengaruhi karakteristik psikologis dan perilaku konsumen di era digital.

Temuan studi ini menawarkan wawasan berharga bagi perusahaan dan pemasar yang ingin menciptakan kampanye pemasaran yang lebih bermoral dan sukses. Dengan memahami bagaimana FOMO memengaruhi pembelian impulsif, pemasar dapat menciptakan kampanye iklan yang menarik yang menyeimbangkan tujuan perusahaan dan tanggung jawab sosial. Hasil studi ini dapat digunakan oleh merek untuk menyusun rencana komunikasi yang menekankan peningkatan penjualan sekaligus mengedukasi pelanggan tentang pembelian yang bertanggung jawab dan pengelolaan keuangan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam melaksanakan proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi, yang juga dapat dijadikan pembelajaran bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam upaya untuk menyempurnakan penelitian mereka. Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam pengumpulan data, penggunaan kuesioner dapat mengakibatkan informasi yang disampaikan oleh peneliti tidak diisi secara akurat dan jujur oleh responden. Hal ini terjadi sebagai akibat dari adanya perbedaan pemikiran, tanggapan, dan pemahaman yang dimiliki oleh masing-masing responden.
2. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 350 orang, yang mungkin masih dianggap kurang representatif dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti saat melakukan penelitian.

#### **5.4 Penelitian Kedepan**

Mengingat permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dan hasil analisis data, sejumlah saran dapat menjadi peta jalan bagi keputusan penelitian di masa mendatang. Peneliti di masa mendatang diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel relevan lainnya, yang akan meningkatkan kedalaman, kekayaan, dan kelengkapannya. Selain itu, dalam penelitian mendatang, disarankan untuk menambah jumlah partisipan. Lebih banyak partisipan akan menghasilkan data yang lebih representatif dan beragam, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis tentang topik yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ellatif Elsayed, H. (2025). Fear of Missing Out and its impact: exploring relationships with social media use, psychological well-being, and academic performance among university students. *Frontiers in Psychology*, *16*(June), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1582572>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, *22*, 103–150.
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, *10*(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Allya Ega Annisa Hutauruk, Selvia Santa Maria Siallagan, Lidya Mutiara Hutasoit, Aurora Elise Putriku, & Lenti Susana Saragih. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang. *Akuntansi*, *3*(2), 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>
- Andriana, R., Handriana, T., & Dunstan, C. L. (2024). Purchase Intention in Luxury Food: The Role of Materialism, Social Comparison, and Bandwagon Effect. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, *17*(1), 55–69. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i1.52307>
- Atanasova, A., & Eckhardt, G. M. (2021). The broadening boundaries of materialism. *Marketing Theory*, *21*(4), 481–500. <https://doi.org/10.1177/147059312111019077>
- Ayawaila, V. V. C., Mamesah, S. J., & Gurinda, Y. M. (2025). *PENELITIAN : TEORI , TEKNIK , DAN APLIKASI Dosen Pengampu : Dr . dr . Wulan Pingkan Julia Kaunang Grad . Dip , M . Kes , DK Disusun oleh : Venessa V . C Ayawaila Safirah Janah Mamesah 231111010023 Yunisha Mikha Gurinda 231111010024 Kelompok 7. June.*
- Azzahra, V., Oktopiani, L., Hanifah, F., & Darmawan, I. (2023). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19. *Dampak*

- Ekonomi Digital (Viona Azzahra, Dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 316–321. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10276697>
- Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. *PLoS ONE*, 20(4 April), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034>
- Becker, L. C., & Pizzutti, C. (2017). C2C value creation: social anxiety and retail environment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 398–415. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0106>
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120965517>
- Brown, G. T. L., & Shulruf, B. (2023). Response Option Design in Surveys. *The SAGE Handbook of Survey Development and Application*, July, 120–132. <https://doi.org/10.4135/9781529617757.n9>
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., & Fernández-Portillo, A. (2025). How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element? *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 340–358. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0172>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Clivnye Eugenia Charles, & Immanuel, D. M. (2025). *Shopping Behavior: the Impact on ( With a Gender Perspective )*. 23(1), 134–157.
- David, J., Kim, H. S., Hodgins, D. C., Dawson, S. J., Tabri, N., Shead, N. W., & Keough, M. T. (2024). Emotional difficulties mediate the impact of adverse childhood experiences on compulsive buying-shopping problems. *Journal of Behavioral Addictions*. <https://doi.org/10.1556/2006.2024.00056>

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1988). Review Reviewed Work(s): Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior by. In *Contemporary Sociology* (Vol. 17, Issue 2).
- Deniz, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00193-w>
- 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), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Ediati, A., Kaloeti, D. V. S., Ardhiani, L. N., & Martono, K. T. (2025). of fear of missing out. 13(1), 42–49.
- Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D., & Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 105(February), 106335. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106335>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Ellyawati, J., & Tarigan, Y. Y. B. (2024). The Effect of Materialism on Compulsive Buying Behavior: An Empirical Study of Paylater Users in E-Commerce. *J. Electrical Systems*, 20(10), 1972–1981.
- Erzincanlı, Y., Akbulut, G., Çubukcu, B. B., & Taş, H. G. (2024). Role of self-control, financial attitude, depression, anxiety, and stress in predicting consumers' online shopping addiction. *Frontiers in Public Health*, 12(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1382910>

- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES ipmi This study explores how the Fear of Missing Out (FOMO) affects impulsive buying during Shopee's Twin Date event in Indonesia.*
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS).*
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Giri, O. P. (2024). Choosing Sampling Techniques and Calculating Sample Size. *Indonesian Journal of Teaching in Science*, 4(2), 165–176. <https://doi.org/10.17509/ijotis.v4i2.75472>
- Güneş, E., & Ekmekçi, Z. (2024). The Relationship Between Fear of Missing Out and Depression Among Tourism Students: A Serial Mediating Roles of Social Media Addiction and Anxiety. *Yuksekogretim Dergisi*. <https://doi.org/10.53478/yuksekogretim.1494222>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).*
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in

- business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).  
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Huang, F., & Guo, W. (2023a). Rise of Mental Sub-Health Consumers: Examining the Compulsive Buying Behavior in the Post-COVID-19 Era. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219589>
- Huang, F., & Guo, W. (2023b). Rise of Mental Sub-Health Consumers: Examining the Compulsive Buying Behavior in the Post-COVID-19 Era. *SAGE Open*, 13(4), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440231219589>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. ul ain. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Indragiri, U. I., Kirana, R. C., Astuti, S., Ramli, M., & Kunci, K. (2025). *Digital Business Insights Journal PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION ART I C L E I N F O A B S T R A K* (Vol. 1, Issue 1).
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the Impact of Social Media Sites on Compulsive Shopping Behavior: The Mediating Role of Materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 171–185. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, 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>
- Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423–437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). “Vanity fair on Instagram”: The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14(October 2023). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. *BPFE Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UGM. Yogyakarta*.
- Juliana, D., Yunita, I., Fajar Susanto, B., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ERA INDUSTRI 4.0. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis JMEB* (Vol. 2, Issue 1).
- Juliansyah Noor, S. E. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.
- 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>
- Khairina, N., Septi, D., Rahmawati, R., & Indriyani, F. (2023). Kecemasan pada Dewasa Awal Akibat Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Flourishing*, 4(7), 296–303. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v4i72024p296-303>
- Kleitsch, O. B. (2025). *The Influence of FOMO on Shopping Motivation and Compulsive Buying in Young Adults*.
- Kunhao, Z., Ma’rof, A. A., & Dahamat Azam, M. N. (2024). The Impact of Social Comparison, Fomo, Cyberbullying, and Social Media Addiction on Social Anxiety among Malaysian Youth. *International Journal of Academic*

- Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 1067–1082.  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i12/24045>
- 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>
- Li, H. X., Hassan, K., Malik, H. A., Anuar, M. M., Khan, T. I., & Yaacob, M. R. (2022). Impulsive and Compulsive Buying Tendencies and Consumer Resistance to Digital Innovations: The Moderating Role of Perceived Threat of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912051>
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The continued use of social commerce platforms and psychological anxiety—the roles of influencers, informational incentives and fomo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22). <https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>
- Ling, Y., Gao, B., Jiang, B., Fu, C., & Zhang, J. (2023). Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>
- Listaria Mailana, H., & Cahyanti, I. Y. (2025). *Penggunaan Mindfulness-Based Cognitive Therapy (MBCT) untuk Menurunkan Gejala Depresi Wanita dengan (Major Depressive Disorder (MDD))* (Vol. 8, Issue 2). <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Liu, X., Liu, T., Zhou, Z., & Wan, F. (2023). The effect of fear of missing out on mental health: differences in different solitude behaviors. *BMC Psychology*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01184-5>
- Long, J., Wang, P., Liu, S., & Lei, L. (2021). Materialism and adolescent problematic smartphone use: The mediating role of fear of missing out and the moderating role of narcissism. *Current Psychology*, 40(12), 5842–5850. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00526-0>

- Martin-Key, N. A., Mirea, D. M., Olmert, T., Cooper, J., Han, S. Y. S., Barton-Owen, G., Farrag, L., Bell, E., Eljasz, P., Cowell, D., Tomasik, J., & Bahn, S. (2021). Toward an extended definition of major depressive disorder symptomatology: Digital assessment and cross-validation study. *JMIR Formative Research*, 5(10), 1–16. <https://doi.org/10.2196/27908>
- Mert, M., & Tengilimoğlu, D. (2023). The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 36(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-023-00274-y>
- Mishra, S., Singh, A., Kar, S. K., & Ganesan, S. (2023). Compulsive buying behavior and its association with emotional distress, depression, and impulsivity in general population: an online survey. *CNS Spectrums*, 28(5), 592–596. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S1092852922001109>
- Morhart, Felicitas., Wilcox, Keith., & Czellar, Sandor. (2021). *Research handbook on luxury branding*. Edward Elgar Publishing.
- Muchnisa, F., & Sulaiman. (2020). PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP KECEMASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA PEMBELIAN KOMPULSIF DAN DIMEDIASI OLEH ESKAPISME (STUDI KASUS PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE DI BANDA ACEH). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(1). <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Müller, A., Georgiadou, E., Birlin, A., Laskowski, N. M., Jiménez-Murcia, S., Fernández-Aranda, F., Hillemacher, T., de Zwaan, M., Brand, M., & Steins-Loeber, S. (2022). The Relationship of Shopping-Related Decisions with Materialistic Values Endorsement, Compulsive Buying-Shopping Disorder Symptoms and Everyday Moral Decision Making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074376>
- Mulyono, K. B., & Rusdarti. (2020). How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era: A case study of Indonesian students.

- International Journal of Social Economics*, 47(3), 334–349.  
<https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2019-0652>
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- Nori, R., Zucchelli, M. M., Piccardi, L., Palmiero, M., Bocchi, A., & Guariglia, P. (2022). The Contribution of Cognitive Factors to Compulsive Buying Behaviour: Insights from Shopping Habit Changes during the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/bs12080260>
- Özen, H. (2025). *TITLE PAGE Digital Triggers: The Influence of FOMO and Social Media Addiction on Impulsive Buying and Regret 1 Digital Triggers: The Influence of FOMO and Social Media Addiction on Impulsive Buying and Regret*. <https://ssrn.com/abstract=5091437>
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Prasetianingsih, C., & Titi Pratitis, N. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and Self-Control in Relation to Compulsive Buying. In *JSRET (Journal of Scientific (Vol. 4)*.
- 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, A. A., Hermansyah, A., Faranjhiah, H., Gifari, L. M. A., Zakiyyah, L., Fauzan, M., Amatullah, T. A., & Adni, A. (2024). Clinical Manifestation of Depression in Adolescent: A Literature Review. *Jurnal Biologi Tropis*, 24(1b), 264–271. <https://doi.org/10.29303/jbt.v24i1b.7943>
- Pyzdek, T. (2021). Descriptive Statistics. *Management for Professionals, Part F458*, 145–149. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-69901-7\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-69901-7_12)

- Rachubińska, K., Cybulska, A. M., Kupcewicz, E., Jurewicz, A., Panczyk, M., Cymbaluk-Płoska, A., Jurczak, J., & Grochans, E. (2022). Loneliness and the Degree of Addiction to Shopping and Work among Polish Women: The Mediating Role of Depression. *Journal of Clinical Medicine*, *11*(21). <https://doi.org/10.3390/jcm11216288>
- Rahman, M. M. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business, and Economics*, *11*(1), 42–62. <https://www.scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/201>
- Rani, T., & Mittal, E. (2024). SOCIAL MEDIA INDUCED FOMO EFFECT ON DEPRESSION: A SERIAL MEDIATION ANALYSIS TOWARDS PROBLEMATIC SOCIAL NETWORKING USAGE AND PHUBBING BEHAVIOUR. *Asia Pacific Journal of Health Management*, *19*(3). <https://doi.org/10.24083/apjhm.v19i3.2789>
- Raymond, J., & Darsaut, T. E. (2025). Understanding statistical populations and inferences. *Neurochirurgie*, *71*(1), 101608. <https://doi.org/10.1016/j.neuchi.2024.101608>
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, *10*(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rosalina Widyayanti, E., & Widya Wiwaha evi, S. (2024). Evi Rosalina Widyayanti Sofiati Insiatiningsih PENGARUH DIGITAL MARKETING: MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI KOTA YOGYAKARTA. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 4, Issue 2).
- Sabah, Ş. (2024). Introductory Chapter: Consumer Behavior in New Era. In *Consumer Behavior - Practice Oriented Perspectives*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.71269>

- Sommantico, M., Ramaglia, F., & Lacatena, M. (2023). Relationships between Depression, Fear of Missing Out and Social Media Addiction: The Mediating Role of Self-Esteem. *Healthcare (Switzerland)*, *11*(12). <https://doi.org/10.3390/healthcare11121667>
- Tanrikulu, G., & Mouratidis, A. (2023). Life aspirations, school engagement, social anxiety, social media use and fear of missing out among adolescents. *Current Psychology*, *42*(32), 28689–28699. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03917-y>
- Wan, J., & Zhou, Z. (2025). The relationship between state-fear of missing out, loneliness, adaptive perfectionism and social media use in university students: a questionnaire and intervention study. *BMC Psychology*, *13*(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03090-4>
- Wolniewicz, C. A., Rozgonjuk, D., & Elhai, J. D. (2020). Boredom proneness and fear of missing out mediate relations between depression and anxiety with problematic smartphone use. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(1), 61–70. <https://doi.org/10.1002/hbe2.159>
- Wu, W., Zhang, J., & Jo, N. (2025). Fear of Missing out and Online Social Anxiety in University Students: Mediation by Irrational Procrastination and Media Multitasking. *Behavioral Sciences*, *15*(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/bs15010084>
- Yu, Y. (2022). Effects of Negative Emotions and Cognitive Characteristics on Impulse Buying During COVID-19. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848256>
- Zhou, Z. (2023). The Influence of Social Appearance Anxiety on Impulsive Consumption and Acceptance of Cosmetic Surgery: Evidence from the Multiple Mediation Model. In *Business, Economics and Management BEMS* (Vol. 2023).

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Pembukaan Kuisisioner penelitian*

#### **“Pengaruh FOMO (fear of missing out) Terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif Pada Pengguna Tiktok Shop”**

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Hafaro Pradana Putra, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh FOMO (fear of missing out) Terhadap Perilaku Membeli Secara Kompulsif Pada Pengguna Tiktok Shop”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner singkat ini. Partisipasi dan jawaban yang diberikan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang diberikan. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Hormat saya,

Hafaro Pradana Putra

### *Lampiran 2 Isi Penelitian Kuisisioner*

#### Bagian 1 Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki

		2. Perempuan
2.	Usia	1. 18-20 Tahun 2. 21-22 Tahun 3. 23-24 Tahun 4. >25 Tahun
3.	Intensitas Penggunaan Tiktok Shop per minggu	1. Jarang (1-2 kali) 2. Cukup Sering (3-4 kali) 3. Sering (5-6 kali) 4. Sangat Sering (>7 kali)
4.	Motivasi Penggunaan Tiktok Shop	1. Diskon & Promo 2. Kemudahan & Kecepatan Transaksi 3. Pengaruh Tren 4. Variasi Produk
5.	Produk yang Paling Sering Dibeli di Tiktok Shop	1. Fashion (pakaian, aksesoris, Sepatu) 2. Kosmetik & Perawatan Tubuh 3. Elektronik & Gadget 4. Kebutuhan Sehari-hari

## Bagian 2 Variabel Penelitian

### Pentunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini, Anda akan menemukan beberapa pertanyaan mengenai penggunaan media sosial.

Mohon pilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan pendapat atau pengalaman anda.

Skala penilaian yang digunakan adalah:

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Agak Tidak Setuju)

4 (Agak Setuju)

5 (Setuju)

6 (Sangat Setuju)

No	Pertanyaan	Opsii Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Fear Of Missing Out (FOMO)						
1.	Saya khawatir orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya.						
2.	Saya merasa khawatir saat mengetahui teman-temanku bersenang-senang tanpa aku.						
3.	Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya.						
4.	Saya merasa terganggu ketika saya kehilangan kesempatan bertemu teman.						
5.	Ketika saya sedang bersenang-senang, penting bagi saya untuk membagikan detailnya secara daring (misalnya, memperbarui status).						
6.	Ketika saya melewatkan acara kumpul-kumpul yang sudah						

	direncanakan, hal itu membuat saya terganggu.						
Depresi							
1.	Saya sering merasa sedih tanpa alasan yang jelas.						
2.	Saya merasa tidak ada harapan dalam hidup saya.						
3.	Saya sering teringat dan merasa tertekan karena kegagalan saya di masa lalu.						
4.	Saya sudah tidak lagi menikmati hal-hal yang dulu membuat saya bahagia.						
5.	Saya sering mengkritik diri saya sendiri.						
6.	Saya sering ragu dalam mengambil Keputusan.						
7.	Saya sulit untuk berkonsentrasi atau fokus pada suatu hal.						
Kecemasan Sosial							
1.	Saya mengalami kesulitan melakukan kontak mata dengan orang lain.						
2.	Saya menjadi tegang jika bertemu dengan seorang kenalan di jalan.						
3.	Ketika bergaul secara sosial saya merasa tidak nyaman.						
4.	Saya kesulitan berbicara dengan orang lain.						

5.	Saya merasa sulit untuk tidak setuju dengan sudut pandang orang lain.						
6.	Saya merasa saya akan mengatakan sesuatu yang memalukan ketika berbicara.						
Materialisme							
1.	Barang-barang yang saya miliki mengatakan banyak hal tentang seberapa baik saya menjalani hidup.						
2.	Saya suka memiliki barang-barang yang dapat membuat orang lain terkesan.						
3.	Saya senang menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak praktis.						
4.	Membeli barang memberi saya banyak kesenangan.						
5.	Hidup saya akan lebih baik jika saya memiliki barang-barang tertentu yang tidak saya miliki.						
6.	Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang.						
Perilaku Membeli Secara Kompulsif							
1.	Kebiasaan belanja saya menciptakan kekacauan dalam hidup saya.						
2.	Saya sibuk berbelanja dan menghabiskan uang.						

3.	Saya melakukan pesta belanja saat saya kesal, kecewa, depresi, atau marah.						
4.	Saya merasa cemas setelah melakukan pesta belanja.						
5.	Saya menyembunyikan kebiasaan belanja dan barang-barang yang saya beli dari keluarga dan teman.						
6.	Saya berbelanja dan menghabiskan uang bahkan ketika saya tidak membutuhkan apa pun.						
7.	Banyak barang yang saya beli tidak pernah dipakai atau digunakan.						

**Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Pilot Test Menggunakan SPSS**

Hasil Uji Validitas Instrumen

Peneliti mendapatkan 50 data responden

Fear of Missing Out (FOMO)							Depresi (DEP)							Kecemasan Sosial (SA)						Materialisme (M)						Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)												
F	F	F	F	F	F	M	D	D	D	D	D	D	D	P	S	S	S	S	S	S	S	M	M	M	M	M	M	T	C	C	C	C	C	C	C	C	B	
C	C	C	C	C	C	C	E	E	E	E	E	E	E	T	A	A	A	A	A	A	A	C	1	2	3	4	5	6	T	B	B	B	B	B	B	B	B	T
M	M	M	M	M	M	T	P	P	P	P	P	P	P	C	1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	5	6	A	1	2	3	4	5	6	7	T		
C	C	C	C	C	C	C	1	2	3	4	5	6	7	T	1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	5	6	A	1	2	3	4	5	6	7	T		
1	2	3	4	5	6	T	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L	A	L						
5	5	5	5	5	5	3	6	5	6	6	6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	6	5	6	6	6	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3
0						0							9							0							4										6	

6	5	5	5	5	5	3	6	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	6	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	6	5	5	6	3	
6	2	2	2	6	6	2	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	1	5	6	2	6	6	6	1	6	6	1	3
1	1	2	2	2	2	1	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5	1	6	5	1	3	3	4	3	1	2	2	2	2	3	1	
3	4	3	5	6	5	2	5	2	2	5	2	5	5	2	2	4	2	1	3	2	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	2	
3	4	3	5	6	5	2	5	2	2	5	2	5	5	2	2	4	2	1	3	2	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	2	
5	6	6	6	6	5	3	5	6	5	6	5	5	5	3	6	6	6	6	5	6	3	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	3		
1	1	1	3	2	4	1	6	3	4	3	3	4	4	2	3	5	5	6	5	5	2	3	4	4	3	3	3	2	2	1	2	4	3	4	1	
5	5	5	3	4	3	2	3	3	5	5	3	4	5	2	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	6	3		
5	2	3	3	5	5	2	3	3	6	5	4	5	6	3	6	4	3	5	5	6	2	5	3	6	6	3	6	6	4	4	6	6	4	6	3	
3	3	3	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	2	
3	2	2	2	4	2	1	5	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	3	1	8	5	6	2	5	2	1	3	1	2	1	1	1	5	1	
2	2	3	3	3	5	1	6	5	6	4	3	4	5	3	2	3	2	2	2	3	1	5	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	1	1	
5	5	5	6	5	6	3	5	5	5	5	5	5	6	3	6	6	5	6	6	5	3	6	6	5	5	5	3	5	6	5	6	6	5	5	3	
5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	5	6	5	6	3	5	5	5	5	5	6	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	6	5	5	6	3	
1	1	1	1	2	1	7	5	1	3	3	6	6	6	3	1	3	3	1	6	4	1	6	6	6	6	6	3	4	6	6	1	1	6	6	3	
5	6	5	5	5	6	3	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6	3	5	6	5	6	6	3	6	6	6	4	4	6	4	3	
2	2	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	4	4	1	4	3	4	1	2	3	2	3	2	2	1	
2	2	1	5	2	6	1	5	2	4	3	6	4	4	2	1	1	1	2	2	4	1	5	2	2	4	5	3	5	3	1	5	5	2	3	2	

3	1	1	2	2	4	1	2	1	2	2	5	2	1	1	1	9	4	2	1	3	2	5	1	2	1	1	1	3	2	3	1	
5	6	5	6	5	6	3	5	6	5	6	5	6	5	6	3	3	5	6	6	6	5	5	3	6	5	5	5	6	6	6	3	
2	1	1	3	3	4	1	1	1	3	3	3	4	3	1	4	2	1	2	2	1	1	4	2	2	5	3	3	1	2	2	1	1
2	1	1	2	2	5	1	3	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	6	4	3	3	4	4	3	2	2	1	1	1
4	5	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	4	1	4	4	2	4	4	4	2	3	2	1	3
6	6	3	4	5	6	3	3	4	5	6	4	4	6	3	4	5	6	3	6	4	2	4	5	6	3	6	4	2	4	6	5	3
3	5	6	4	4	5	2	3	4	6	5	4	6	5	3	4	6	4	5	4	5	2	6	4	5	4	5	5	2	6	4	5	3
5	6	4	6	5	5	3	4	2	5	6	5	4	6	3	5	4	6	4	6	4	2	6	4	5	5	3	6	2	6	4	5	4
5	4	6	4	3	5	2	4	5	6	4	5	6	4	3	6	4	3	5	5	6	2	2	3	4	4	5	5	2	4	5	6	3
4	3	5	4	5	4	2	6	4	3	6	5	4	6	3	5	4	6	5	6	5	3	5	5	6	4	5	5	3	6	4	5	3
5	6	4	3	6	5	2	5	4	5	6	4	6	5	3	5	6	5	4	5	6	3	5	6	4	6	4	5	3	6	4	4	5
6	4	5	3	5	3	2	6	4	5	4	6	5	5	3	5	5	6	5	5	3	2	5	5	4	6	5	6	3	4	5	6	3
5	4	6	3	4	5	2	2	3	5	6	4	5	6	3	6	6	5	4	5	5	3	6	5	4	3	5	5	2	6	6	5	5
5	3	5	5	6	4	2	6	5	6	6	5	4	5	3	6	5	6	5	4	6	3	6	4	3	5	5	6	2	6	5	4	4
6	3	5	4	6	3	2	6	5	6	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	2	6	5	4	5	4	5	2	6	5	6	4
3	4	4	5	6	5	2	6	5	6	5	6	5	6	3	3	4	5	5	6	4	2	6	6	4	5	3	5	2	6	5	6	6
5	6	4	5	5	4	2	6	4	6	4	6	6	4	3	4	5	6	4	5	6	3	6	5	4	5	6	5	3	6	6	5	3
4	5	6	4	6	6	3	4	5	6	4	5	6	6	3	6	5	4	4	5	3	2	6	4	3	5	5	4	2	6	6	5	4

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

### Uji Validitas *Fear of Missing Out (FOMO)*

CORRELATIONS

/VARIABLES=FOMO1 FOMO2 FOMO3 FOMO4 FOMO5 FOMO6

FOMOTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

		Correlations						
		FOMO	FOMO	FOMO	FOMO	FOMO	FOMO	FOMOTOTA
		1	2	3	4	5	6	L
FOMO1	Pearson Correlation	1	.641**	.603**	.339*	.553**	.345*	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.000	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOMO2	Pearson Correlation	.641**	1	.739**	.642**	.592**	.440**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOMO3	Pearson Correlation	.603**	.739**	1	.601**	.623**	.383**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOMO4	Pearson Correlation	.339*	.642**	.601**	1	.525**	.559**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOMO5	Pearson Correlation	.553**	.592**	.623**	.525**	1	.442**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOMO6	Pearson Correlation	.345*	.440**	.383**	.559**	.442**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.006	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50
FOMOTOTAL	Pearson Correlation	.754**	.876**	.855**	.770**	.791**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Depresi (DEP)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=DEP1 DEP2 DEP3 DEP4 DEP5 DEP6 DEP7 DEPTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

		DEP1	DEP2	DEP3	DEP4	DEP5	DEP6	DEP7	DEPTOTAL
DEP1	Pearson Correlation	1	.474**	.393**	.112	.238	.348*	.321*	.566**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.441	.096	.013	.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DEP2	Pearson Correlation	.474**	1	.785**	.541**	.456**	.640**	.587**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DEP3	Pearson Correlation	.393**	.785**	1	.439**	.438**	.664**	.610**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.001	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DEP4	Pearson Correlation	.112	.541**	.439**	1	.415**	.475**	.619**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.441	.000	.001		.003	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DEP5	Pearson Correlation	.238	.456**	.438**	.415**	1	.400**	.313*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.096	.001	.001	.003		.004	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DEP6	Pearson Correlation	.348*	.640**	.664**	.475**	.400**	1	.755**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.004		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DEP7	Pearson Correlation	.321*	.587**	.610**	.619**	.313*	.755**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.027	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DEPTOTAL	Pearson Correlation	.566**	.871**	.835**	.694**	.613**	.815**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Kecemasan Sosial (SA)

### CORRELATIONS

/VARIABLES=SA1 SA2 SA3 SA4 SA5 SA6 SATOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Correlations

		SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SATOTAL
SA1	Pearson Correlation	1	.788**	.656**	.806**	.636**	.686**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SA2	Pearson Correlation	.788**	1	.720**	.799**	.724**	.705**	.899**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SA3	Pearson Correlation	.656**	.720**	1	.738**	.683**	.606**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SA4	Pearson Correlation	.806**	.799**	.738**	1	.716**	.797**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SA5	Pearson Correlation	.636**	.724**	.683**	.716**	1	.746**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SA6	Pearson Correlation	.686**	.705**	.606**	.797**	.746**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SATOTAL	Pearson Correlation	.872**	.899**	.840**	.927**	.852**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Materialisme (M)

### CORRELATIONS

/VARIABLES=M1 M2 M3 M4 M5 M6 MTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

		Correlations						
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	MTOTAL
M1	Pearson Correlation	1	.228	.004	.158	.079	.182	.350*
	Sig. (2-tailed)		.111	.976	.273	.584	.207	.013
	N	50	50	50	50	50	50	50
M2	Pearson Correlation	.228	1	.531**	.407**	.268	.407**	.713**

	Sig. (2-tailed)	.111		.000	.003	.060	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
M3	Pearson Correlation	.004	.531**	1	.477**	.564**	.605**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.976	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
M4	Pearson Correlation	.158	.407**	.477**	1	.485**	.393**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.273	.003	.000		.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
M5	Pearson Correlation	.079	.268	.564**	.485**	1	.391**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.584	.060	.000	.000		.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
M6	Pearson Correlation	.182	.407**	.605**	.393**	.391**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.207	.003	.000	.005	.005		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
MTOTAL	Pearson Correlation	.350*	.713**	.827**	.707**	.699**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)

### CORRELATIONS

/VARIABLES=CBB1 CBB2 CBB3 CBB4 CBB5 CBB6 CBB7 CBBTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

		Correlations							
		CBB1	CBB2	CBB3	CBB4	CBB5	CBB6	CBB7	CBBTOTAL
CBB1	Pearson Correlation	1	.739**	.653**	.614**	.576**	.736**	.533**	.842**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CBB2	Pearson Correlation	.739**	1	.819**	.530**	.618**	.775**	.502**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CBB3	Pearson Correlation	.653**	.819**	1	.488**	.544**	.824**	.595**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CBB4	Pearson Correlation	.614**	.530**	.488**	1	.657**	.545**	.564**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CBB5	Pearson Correlation	.576**	.618**	.544**	.657**	1	.586**	.388**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CBB6	Pearson Correlation	.736**	.775**	.824**	.545**	.586**	1	.635**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CBB7	Pearson Correlation	.533**	.502**	.595**	.564**	.388**	.635**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CBBTOTAL	Pearson Correlation	.842**	.871**	.861**	.772**	.763**	.889**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (FOMO)

#### RELIABILITY

/VARIABLES=FOMO1 FOMO2 FOMO3 FOMO4 FOMO5 FOMO6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

## Uji Reliabilitas Depresi (DEP)

### RELIABILITY

/VARIABLES=DEP1 DEP2 DEP3 DEP4 DEP5 DEP6 DEP7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	7

### Uji Reliabilitas Kecemasan Sosial (SA)

RELIABILITY

/VARIABLES=SA1 SA2 SA3 SA4 SA5 SA6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	6

### Uji Reliabilitas Materialisme (M)

RELIABILITY

/VARIABLES=M1 M2 M3 M4 M5 M6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

## Uji Reliabilitas Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)

### RELIABILITY

/VARIABLES=CBB1 CBB2 CBB3 CBB4 CBB5 CBB6 CBB7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	7

## Lampiran 4 Data Uji PLS-SEM

Peneliti menggunakan 350 Responden

Fear of Missing Out (FOMO)							Depresi (DEP)							Kecemasan Sosial (SA)						Materialisme (M)						Perilaku Membeli Secara Kompulsif (CBB)												
F	F	F	F	F	F	F	D	D	D	D	D	D	D	D	D	S	S	S	S	S	S	S	M	M	M	M	M	M	M	C	C	C	C	C	C	C	C	C
1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	5	6	7	T	1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	5	6	7	T		
5	5	5	5	5	5	30	6	5	6	6	6	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	6	5	6	6	6	34	5	5	6	5	5	5	5	36		
6	5	5	5	5	5	31	6	5	6	6	6	6	5	40	5	5	5	5	6	6	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	6	5	5	5	37		
6	2	2	2	6	6	24	1	1	1	6	6	1	1	17	1	1	6	1	1	1	11	6	1	1	5	6	2	21	6	6	6	1	6	6	1	32		
1	1	2	2	2	2	10	4	4	4	2	4	4	4	26	2	2	2	2	4	5	17	6	5	1	3	3	4	22	3	1	2	2	2	2	3	15		
3	4	3	5	6	5	26	5	2	2	5	2	5	5	26	2	4	2	1	3	2	14	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	2	2	4	5	25		
3	4	3	5	6	5	26	5	2	2	5	2	5	5	26	2	4	2	1	3	2	14	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	2	2	4	5	25		
5	6	6	6	6	5	34	5	6	5	6	5	5	5	37	6	6	6	6	5	6	35	6	5	5	6	6	6	34	5	5	5	5	6	6	5	37		
1	1	1	3	2	4	12	6	3	4	3	3	4	4	27	3	5	5	6	5	5	29	3	4	4	3	3	3	20	2	2	1	2	4	3	4	18		
5	5	5	3	4	3	25	3	3	5	5	3	4	5	28	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	3	3	5	25	4	3	5	5	5	5	6	33		
5	2	3	3	5	5	23	3	3	6	5	4	5	6	32	6	4	3	5	5	6	29	5	3	6	6	3	6	29	6	4	4	6	6	4	6	36		
3	3	3	5	2	4	20	4	4	4	4	4	5	5	30	3	2	2	2	2	3	14	3	2	3	4	4	4	20	3	2	4	3	3	3	4	22		

3	2	2	2	4	2	1	5	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	1	8	5	6	2	5	2	1	2	3	1	2	1	1	1	5	1		
2	2	3	3	3	5	1	6	5	6	4	3	4	5	3	2	3	2	2	2	3	1	5	3	2	2	3	4	1	2	2	2	4	2	2	1	1	5
5	5	5	6	5	6	3	5	5	5	5	5	5	6	3	6	6	5	6	6	5	3	6	6	5	5	5	5	3	5	6	5	6	6	5	5	3	8
5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	5	6	5	6	3	5	5	5	5	5	6	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	6	5	5	6	3	7
1	1	1	1	2	1	7	5	1	3	3	6	6	6	3	1	3	3	1	6	4	1	6	6	6	6	6	3	4	6	6	1	1	6	6	3	0	
5	6	5	5	5	6	3	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6	3	5	6	5	6	6	3	6	6	6	4	4	6	4	3	6	
2	2	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	4	4	1	4	3	4	2	1	2	3	2	3	2	2	1	5
2	2	1	5	2	6	1	5	2	4	3	6	4	4	2	1	1	1	2	2	4	1	5	2	2	4	5	3	2	5	3	1	5	5	2	3	2	4
3	1	1	2	2	4	1	2	1	2	2	5	2	1	1	2	2	2	1	1	1	9	4	2	1	3	2	5	1	2	1	1	1	3	2	3	1	3
5	6	5	6	5	6	3	5	6	5	6	5	6	5	3	5	6	5	6	5	6	3	5	6	6	6	5	5	3	6	5	5	5	6	6	6	3	9
2	1	1	3	3	4	1	1	1	3	3	3	4	3	1	4	2	1	2	2	1	1	4	2	2	5	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2
2	1	1	2	2	5	1	3	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	6	4	3	3	4	4	3	2	2	1	1	1	3	2	4	1	4
4	5	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	4	1	4	4	2	4	4	4	2	3	2	1	3	2	2	2	1	5
6	6	3	4	5	6	3	3	4	5	6	4	4	6	3	4	5	6	3	6	4	2	4	5	6	3	6	4	2	4	6	5	3	6	4	5	3	3
3	5	6	4	4	5	2	3	4	6	5	4	6	5	3	4	6	4	5	4	5	2	6	4	5	4	5	5	2	6	4	5	5	5	6	4	3	5
5	6	4	6	5	5	3	4	2	5	6	5	4	6	3	5	4	6	4	6	4	2	6	4	5	5	3	6	2	6	4	5	4	3	6	6	3	4
5	4	6	4	3	5	2	4	5	6	4	5	6	4	3	6	4	3	5	5	6	2	2	3	4	4	5	5	2	4	5	6	3	6	5	4	3	3
4	3	5	4	5	4	2	6	4	3	6	5	4	6	3	5	4	6	5	6	5	3	5	5	6	4	5	5	3	6	4	5	6	4	6	6	3	7

5	6	4	3	6	5	2	5	4	5	6	4	6	5	3	5	6	5	4	5	6	3	5	6	4	6	4	5	3	6	4	4	5	4	5	5	3
9						9								5							1							0								3
6	4	5	3	5	3	2	6	4	5	4	6	5	5	3	5	5	6	5	5	3	2	5	5	4	6	5	6	3	4	5	6	5	6	5	6	3
6						6								5						9								1								3
5	4	6	3	4	5	2	2	3	5	6	4	5	6	3	6	6	5	4	5	5	3	6	5	4	3	5	5	2	6	6	5	5	5	4	5	3
7						7								1						1								8								6
5	3	5	5	6	4	2	6	5	6	6	5	4	5	3	6	5	6	5	4	6	3	6	4	3	5	5	2	6	5	4	6	6	4	4	3	
8						8								7						2							9									5
6	3	5	4	6	3	2	6	5	6	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	2	6	5	4	5	4	2	6	5	6	4	6	4	6	3	
7						7								5						5							9									7
3	4	4	5	6	5	2	6	5	6	5	6	5	6	3	3	4	5	5	6	4	2	6	6	4	5	3	2	6	5	6	4	5	6	6	3	
7						7								9						7							9									8
5	6	4	5	5	4	2	6	4	6	4	6	6	4	3	4	5	6	4	5	6	3	6	5	4	5	6	3	6	6	5	4	5	6	5	3	
9						9								6						0							1									7
4	5	6	4	6	6	3	4	5	6	4	5	6	6	3	6	5	4	4	5	3	2	6	4	3	5	5	2	6	6	5	4	5	4	4	3	
1						1								6						7							7									4
6	4	5	6	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	3	6	5	6	6	4	5	3	6	3	4	5	6	2	5	6	6	6	5	6	6	4	
0						0								0						2							9									0
5	6	5	6	5	5	3	2	3	5	6	5	6	6	3	5	6	5	6	5	6	3	4	6	4	5	5	2	6	5	6	4	4	5	5	3	
2						2								3						3							9									5
4	3	5	5	5	6	2	6	5	6	4	5	6	6	3	4	4	5	5	6	6	3	4	5	6	4	6	3	6	6	5	6	4	5	6	3	
8						8								8						0							1									8
3	4	5	5	6	6	2	4	5	6	4	5	6	6	3	4	5	6	5	6	5	3	4	5	6	6	4	3	5	4	3	5	6	6	5	3	
9						9								6						1							1									4
6	5	6	4	5	6	3	3	4	5	6	6	6	6	3	4	5	5	6	6	6	3	5	4	5	5	6	3	6	5	6	6	5	6	6	4	
2						2								6						2							1									0
6	5	6	6	6	5	3	4	5	5	6	6	6	5	3	6	5	6	6	4	5	3	5	6	5	6	5	3	4	5	6	5	6	6	6	3	
4						4								7						2							3									8
4	5	6	6	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	6	5	6	5	6	6	3	6	5	5	5	5	3	5	5	6	6	5	5	6	3	
1						1								1						4							1									8
3	4	5	5	5	6	2	4	5	6	6	5	5	5	3	6	5	6	5	6	6	3	4	5	6	6	6	3	6	4	6	5	6	6	6	3	
8						8								6						4							3									9
2	3	5	6	6	6	2	5	5	6	6	5	6	6	3	5	6	6	6	6	5	3	4	5	6	6	5	3	4	5	6	6	5	5	6	3	
8						8								9						4							2									7
5	5	5	6	6	6	3	2	5	5	5	6	6	6	3	5	6	5	5	6	5	3	5	5	6	6	6	3	5	6	6	6	6	5	5	3	
3						3								5						2							4									9

3	4	5	6	6	5	2	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	5	6	3	5	6	5	5	6	5	3	6	6	4	5	5	5	6	3
9						9	6	5	6	5	5	5	7	6	6	5	4	5	5	3	4	4	5	6	6	5	3	5	4	5	6	5	5	6	3
3	6	3	4	5	5	6	2						3	6	6	5	4	5	5	3	4	4	5	6	6	5	3	5	4	5	6	5	5	6	3
3	5	6	6	5	6	5	3	4	5	6	6	5	7	6	5	4	5	6	6	3	4	5	5	6	6	5	3	5	6	5	6	6	6	6	4
3						3							7						2							1									0

**Lampiran 5 Hasil Uji Outer Model**

**Outer Loading**

	CBB	DEP	FOMO	M	SA
CBB1	0,814				
CBB2	0,825				
CBB3	0,807				
CBB4	0,838				
CBB5	0,797				
CBB6	0,817				
CBB7	0,870				
DEP1		0,877			
DEP2		0,776			
DEP3		0,851			
DEP4		0,834			
DEP5		0,817			
DEP6		0,860			
DEP7		0,833			
FOMO1			0,884		
FOMO2			0,840		
FOMO3			0,873		
FOMO4			0,861		
FOMO5			0,900		
FOMO6			0,877		

M1				0,804	
M2				0,850	
M3				0,849	
M4				0,826	
M5				0,826	
M6				0,806	
SA1					0,857
SA2					0,872
SA3					0,878
SA4					0,810
SA5					0,819
SA6					0,851

***Average Variance Extracted***

Average variance extracted (AVE)	
CBB	0,679
DEP	0,699
FOMO	0,762
M	0,684
SA	0,719

**Validitas Diskriminan**

Fornell-Larcker Criterion

	CBB	DEP	FOMO	M	SA
CBB	0,824				
DEP	0,754	0,836			
FOMO	0,818	0,734	0,873		
M	0,795	0,621	0,708	0,827	
SA	0,800	0,646	0,772	0,640	0,848

### *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CBB	0,921	0,922	0,937
DEP	0,928	0,933	0,942
FOMO	0,937	0,938	0,950
M	0,908	0,909	0,928
SA	0,922	0,924	0,939

#### *Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model*

### **Uji Kolinearitas**

#### Inner VIF Matrix

	CBB	DEP	FOMO	M	SA
CBB					
DEP	1,959				
FOMO		1,000		1,000	1,000
M	1,937				
SA	2,042				

### **Hasil R-Square**

	R-square	R-square adjusted
CBB	0,813	0,811
DEP	0,539	0,538
M	0,501	0,499
SA	0,596	0,594

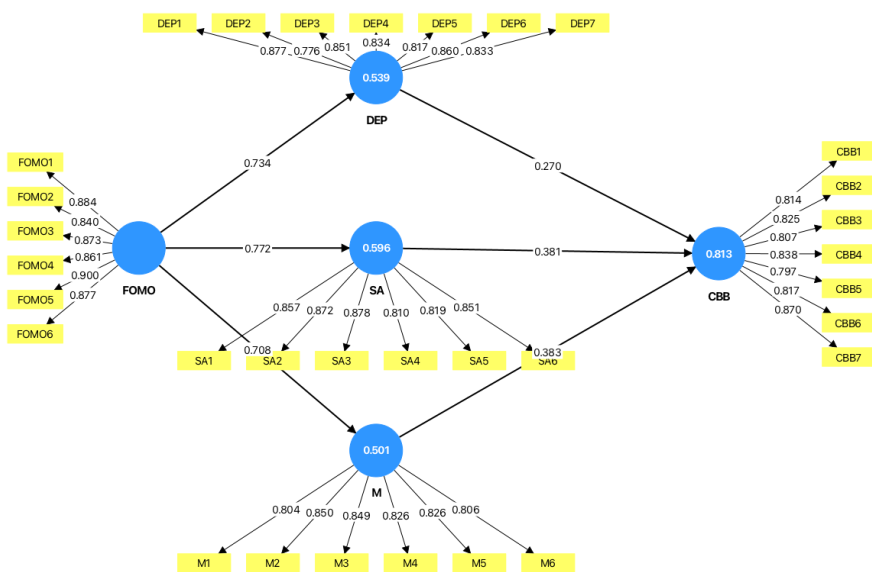
### **Hasil Q-Square**

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
CBB	0,665	0,587	0,456
DEP	0,539	0,687	0,558
M	0,500	0,716	0,578
SA	0,594	0,646	0,510

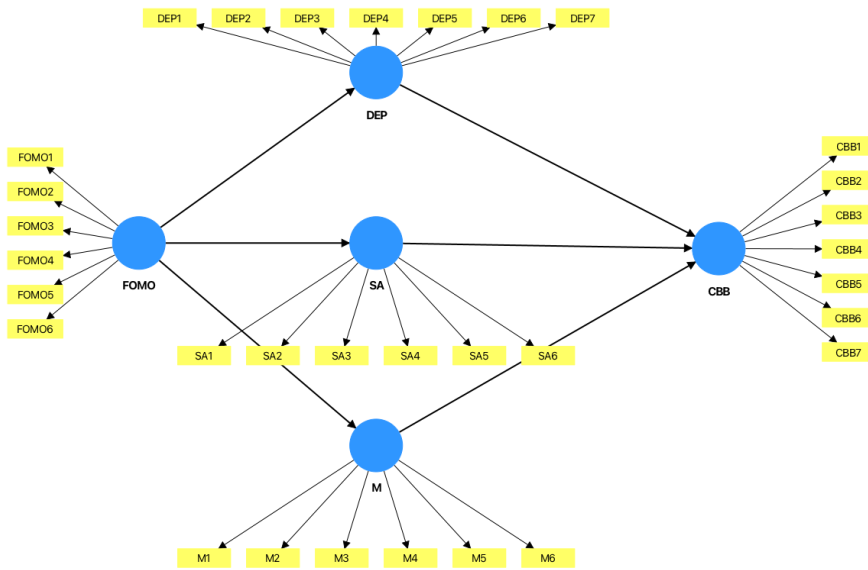
### Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Kesimpulan
FOMO -> DEP	0,734	0,733	0,033	22,504	0,000	H1 Didukung
FOMO -> SA	0,772	0,770	0,028	27,781	0,000	H2 Didukung
FOMO -> M	0,708	0,705	0,041	17,425	0,000	H3 Didukung
DEP -> CBB	0,270	0,271	0,036	7,456	0,000	H4 Didukung
SA -> CBB	0,381	0,380	0,034	11,143	0,000	H5 Didukung
M -> CBB	0,383	0,384	0,033	11,643	0,000	H6 Didukung

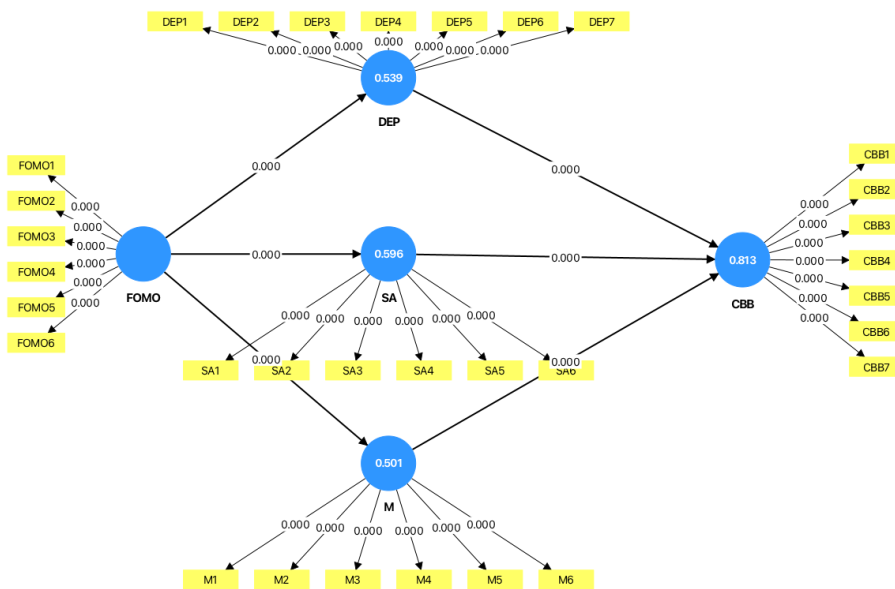
*Lampiran 7 PLS Algorithm*



*Lampiran 8 PLS Predict*



**Lampiran 9 Bootstrapping**



**Lampiran 10 data pertanyaan deskriptif responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Intensitas penggunaan tiktok shop per minggu</b>	<b>Motivasi Penggunaan TikTok Shop</b>	<b>Produk yang Paling Sering Dibeli di TikTok Shop</b>
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari-hari

Laki - Laki	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perem- puan	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perem- puan	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23- 24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Perem- puan	23- 24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	18- 20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perem- puan	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23- 24	Jarang (1-2 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari-hari

	tahun			
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	18-20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	18-20 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget

Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Elektroik & Gadget

Perempuan	18-20 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget

	tahun			
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari-hari

	tahun			
Perempuan	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perempuan	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh

Laki - Laki	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari- hari
Laki - Laki	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari- hari
Perem- puan	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23- 24	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari- hari

	tahun			
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Variasi Produk	Elektroik & Gadget
Perempuan	18-20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	18-20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Perempuan	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari-hari

Laki - Laki	18- 20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perem- puan	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari- hari
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari- hari
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perem- puan	21- 22	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

	tahun			
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari-hari

Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	18- 20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari- hari
Laki - Laki	18- 20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	18- 20	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

	tahun			
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	21-22 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh

Laki - Laki	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari- hari
Laki - Laki	21- 22	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari- hari

	tahun			
Laki - Laki	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Laki - Laki	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Perempuan	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	18- 20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Perempuan	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget

	tahun			
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget

Perempuan	18-20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	18-20 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Laki - Laki	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perem- puan	23- 24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perem- puan	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	18- 20	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

	tahun			
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget

	tahun			
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	18-20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari

Laki - Laki	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perem- puan	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	18- 20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Perem- puan	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perem- puan	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Perem- puan	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21- 22	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari- hari

	tahun			
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	18-20	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

	tahun			
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Laki - Laki	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perem- puan	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Elektroik & Gadget
Perem- puan	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perem- puan	18- 20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Perempuan	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Perempuan	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perempuan	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh

	tahun			
Perempuan	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	18-20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perempuan	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari

Perempuan	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	21-22 tahun	Jarang (1-2 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perem- puan	18- 20 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perem- puan	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perem- puan	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perem- puan	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari- hari
Laki - Laki	18- 20	Jarang (1-2 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget

	tahun			
Perempuan	21-22 tahun	Jarang (1-2 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	21-22	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh

	tahun			
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	18- 20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23- 24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21- 22 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget

Perempuan	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	18-20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Laki - Laki	18- 20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21- 22 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	23- 24 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	18- 20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23- 24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

	tahun			
Laki - Laki	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	23-24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

Laki - Laki	18- 20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18- 20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Perempuan	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	23- 24 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	18- 20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	23- 24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	21- 22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	23- 24	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

	tahun			
Laki - Laki	18-20 tahun	Jarang (1-2 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	18-20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Variasi Produk	Elektroik & Gadget
Perempuan	21-22 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)

	tahun			
Perempuan	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	23-24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Perempuan	>25 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	18-20 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari-hari
Perempuan	21-22 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	18-20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Perempuan	18-20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Variasi Produk	Kosmetik & Perawatan Tubuh

	tahun			
Perempuan	18-20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Diskon & Promo	Kosmetik & Perawatan Tubuh
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	18-20 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Perempuan	21-22 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Variasi Produk	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	23-24 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari-hari
Laki - Laki	>25 tahun	Sering (5-6 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari-hari

Laki - Laki	>25 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Diskon & Promo	Elektroik & Gadget
Laki - Laki	18- 20 tahun	Sangat Sering (>7 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)
Laki - Laki	>25 tahun	Jarang (1-2 kali)	Kemudahan & Kecepatan Transaksi	Kebutuhan Sehari- hari
Laki - Laki	21- 22 tahun	Jarang (1-2 kali)	Diskon & Promo	Kebutuhan Sehari- hari
Laki - Laki	18- 20 tahun	Sering (5-6 kali)	Pengaruh Tren	Kebutuhan Sehari- hari
Perem- puan	23- 24 tahun	Cukup Sering (3-4 kali)	Pengaruh Tren	Fashion (pakaian, aksesoris, sepatu)