

THREE ESSAYS
ONLINE SHOPPING ADDICTION DI ERA DIGITAL:
ADAPTASI DAN EKSPLORASI SKALA PENGUKURAN, DETERMINAN
SOSIO-PSIKOLOGIS, DAN PERAN RELIGIOSITAS DI INDONESIA

Disertasi
Program Doktor Ilmu Manajemen



Oleh:
Putri Dwi Cahyani
22935011

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

THREE ESSAYS
ONLINE SHOPPING ADDICTION DI ERA DIGITAL:
ADAPTASI DAN EKSPLORASI SKALA PENGUKURAN, DETERMINAN
SOSIO-PSIKOLOGIS, DAN PERAN RELIGIOSITAS DI INDONESIA

Disertasi untuk memperoleh derajat
Doktor Ilmu Manajemen pada Program Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Oleh:

Putri Dwi Cahyani
22935011

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

LEMBAR PERNYATAAN KARYA TULIS ILMIAH DAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai penulis saya menyatakan bahwa seluruh tulisan dari karya tulis ilmiah Disertasi dengan judul **Three Essays, Online Shopping Addiction Di Era Digital: Adaptasi Dan Eksplorasi Skala Pengukuran, Determinan Sosio-Psikologis, Dan Peran Religiositas Di Indonesia** tidak mengandung unsur plagiarisme.

Pengutipan terhadap bentuk-bentuk tulisan lainnya dilakukan dengan kaidah referensi kepustakaan yang diperkenankan dengan menjunjung tinggi hak karya intelektual dan sesuai dengan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia (UII). Segala hal yang bertentangan dengan pernyataan di atas menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, jika di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik.

Yogyakarta, 19 Juni 2026



Putri Dwi Cahyani, S.E, M.E.I
NIM. 22935011

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 11 Mei 2026

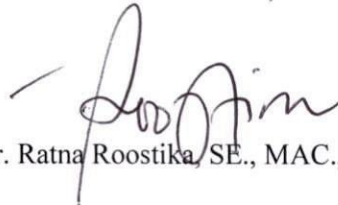
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor,

A blue ink signature of Arif Hartono, written in a cursive style, positioned over a faint yellow watermark of the Universitas Islam Indonesia logo.

(Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.)

Ko Promotor,

A blue ink signature of Rr. Ratna Roostika, written in a cursive style, positioned over a faint yellow watermark of the Universitas Islam Indonesia logo.

(Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN DISERTASI

Program Studi Ilmu Manajemen Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Islam Indonesia telah menyelesaikan Ujian Tertutup yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Putri Dwi Cahyani

No. Mhs : 22935011

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ONLINE SHOPPING ADDICTION DI ERA DIGITAL: ADAPTASI DAN
EKSPLORASI SKALA PENGUKURAN, DETERMINAN SOSIO-PSIKOLOGIS, DAN
PERAN RELIGIOSITAS DI INDONESIA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.)

Penguji I,



(Prof. Dr. Budiyanto, M.S.)

Ko promotor,



(Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.)

Penguji II,



(Prof. Dr. Ahyar Yuniawan, SE., M.Si.)

Penguji III,



(Prof. Dr. Tony Wijaya, MM)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Program Doktor



(Prof. Dr. Muafi, SE., M.Si.)

ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce, media sosial, dan layanan keuangan digital telah mengubah belanja online menjadi bagian integral dari gaya hidup konsumen kontemporer, sekaligus meningkatkan risiko Kecanduan Belanja Online (OSA). Meskipun minat akademis semakin meningkat, penelitian tentang OSA masih terfragmentasi, terutama mengenai pengukurannya, faktor penentunya, dan implikasinya terhadap kesejahteraan konsumen. Disertasi ini membahas kesenjangan tersebut melalui pendekatan tiga esai.

Esai 1 mengembangkan dan memvalidasi Skala Kecanduan Belanja Online (OSAS) yang disesuaikan dengan konteks perdagangan digital Indonesia. Berdasarkan teori kecanduan perilaku, penelitian ini mengkonfirmasi struktur multidimensional yang terdiri dari salience, modifikasi suasana hati, toleransi, penarikan diri, konflik, kekambuhan, dan masalah. Temuan menunjukkan reliabilitas, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan akurasi prediktif yang memuaskan, memberikan instrumen yang kuat untuk menilai OSA di kalangan konsumen digital.

Esai 2 menyelidiki anteseden dan konsekuensi OSA. Dengan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM), penelitian ini mengungkapkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO), materialisme, dan Buy Now Pay Later (BNPL) secara signifikan meningkatkan OSA, sementara OSA berdampak negatif terhadap kepuasan hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OSA dibentuk tidak hanya oleh kerentanan psikologis individu tetapi juga oleh infrastruktur pembayaran digital dan proses perbandingan sosial yang tertanam dalam lingkungan daring.

Esai 3 memperluas model dengan memeriksa peran moderasi religiusitas. Temuan menunjukkan bahwa religiusitas melemahkan efek FoMO dan BNPL pada OSA, tetapi memperkuat hubungan antara materialisme dan OSA. Lebih lanjut, religiusitas berkontribusi positif terhadap kepuasan hidup, menyoroti perannya sebagai mekanisme berbasis nilai yang penting dalam perilaku konsumsi digital.

Secara kolektif, disertasi ini memajukan literatur dengan mengintegrasikan pengembangan pengukuran, pemodelan kausal, dan moderasi berbasis nilai ke dalam kerangka kerja komprehensif OSA. Temuan ini menempatkan OSA sebagai fenomena multidimensional yang muncul dari interaksi faktor psikologis, nilai-nilai konsumen, inovasi keuangan digital, dan religiusitas dalam ekosistem digital kontemporer. Studi ini juga menawarkan implikasi praktis bagi para pembuat kebijakan, regulator keuangan, platform e-commerce, dan program pendidikan konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan praktik konsumsi digital yang lebih sehat.

Kata kunci: Kecanduan Belanja Online, FoMO, Materialisme, BNPL, Religiositas, Kepuasan Hidup, Perilaku Konsumen Digital.

ABSTRACT

The rapid expansion of e-commerce, social media, and digital financial services has transformed online shopping into an integral part of contemporary consumer lifestyles, while simultaneously increasing the risk of Online Shopping Addiction (OSA). Despite growing scholarly interest, research on OSA remains fragmented, particularly regarding its measurement, determinants, and implications for consumer well-being. This dissertation addresses these gaps through a three-essay approach.

Essay 1 develops and validates an Online Shopping Addiction Scale (OSAS) tailored to the Indonesian digital commerce context. Building upon behavioral addiction theory, the study confirms a multidimensional structure consisting of salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, relapse, and problems. The findings demonstrate satisfactory reliability, convergent validity, discriminant validity, and predictive accuracy, providing a robust instrument for assessing OSA among digital consumers.

Essay 2 investigates the antecedents and consequences of OSA. Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the study reveals that Fear of Missing Out (FoMO), materialism, and Buy Now Pay Later (BNPL) significantly increase OSA, while OSA negatively affects life satisfaction. The results suggest that OSA is shaped not only by individual psychological vulnerabilities but also by digital payment infrastructures and social-comparison processes embedded in online environments.

Essay 3 extends the model by examining the moderating role of religiosity. The findings indicate that religiosity weakens the effects of FoMO and BNPL on OSA, but strengthens the relationship between materialism and OSA. Furthermore, religiosity positively contributes to life satisfaction, highlighting its role as an important value-based mechanism in digital consumption behavior.

Collectively, this dissertation advances the literature by integrating measurement development, causal modeling, and value-based moderation into a comprehensive framework of OSA. The findings position OSA as a multidimensional phenomenon arising from the interaction of psychological factors, consumer values, digital financial innovations, and religiosity within contemporary digital ecosystems. The study also offers practical implications for policymakers, financial regulators, e-commerce platforms, and consumer education programs aimed at promoting healthier digital consumption practices.

Keywords: Online Shopping Addiction, Fear of Missing Out, Materialism, Buy Now Pay Later, Religiosity, Life Satisfaction, Digital Consumer Behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
PERNYATAAN KARYA TULIS ILMIAH DAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN DISERTASI	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II ADAPTASI DAN EKSPLORASI SKALA PENGUKURAN <i>ONLINE SHOPPING ADDICTION</i>	11
2.1 Pendahuluan	11
2.1.1 Latar Belakang	11
2.1.2 Kontribusi Penelitian.....	17
2.1.3 Rumusan Masalah	19
2.1.4 Pertanyaan Penelitian	20
2.1.5 Tujuan penelitian.....	20
2.2 Tinjauan Pustaka	22
2.3 Metodologi Penelitian	40
2.4 Hasil Dan Pembahasan.....	54
2.5 Pembahasan.....	87
2.6 Penutup Pembahasan.....	107
2.7 Kesimpulan dan Saran.....	115
2.7.1 Kesimpulan	115
2.7.2 Keterbatasan Penelitian.....	119
2.7.3 Saran Praktis.....	121
BAB III ANALISIS DETERMINAN <i>ONLINE SHOPPING ADDICTION</i> DAN PENGARUHNYA TERHADAP LIFE STAISFACTION	126
3.1 Pendahuluan	126

3.1.1	Latar Belakang	126
3.1.2	Kontribusi Penelitian.....	136
3.1.3	Rumusan Masalah	138
3.1.4	Pertanyaan Penelitian	140
3.1.5	Tujuan penelitian.....	141
3.1	Tinjauan Pustaka	142
3.2	Pengembangan Hipotesis	165
3.3	Model Penelitian	176
3.4	Metodologi Penelitian	177
3.6	Hasil dan Pembahasan.....	197
3.7	Pembahasan.....	238
3.8	Kesimpulan	267
3.9	Keterbatasan Penelitian.....	272
3.10	Saran.....	279
BAB IV ANALISIS PENGARUH RELIGIOSITAS TERHADAP <i>ONLINE SHOPPING ADDICTION</i>		284
4.1	Pendahuluan	284
4.1.1	Latar Belakang	284
4.1.2	Rumusan Masalah	289
4.1.3	Pertanyaan Penelitian	290
4.1.4	Tujuan penelitian.....	291
4.2	Tinjauan Pustaka	292
4.3	Pengembangan hipotesis	294
4.4	Metodologi Penelitian	303
4.5	Hasil dan Pembahasan.....	327
4.6	Hasil Penelitian	341
4.7	Pembahasan.....	370
4.8	Kesimpulan Dan Saran.....	424
4.8.1	Kesimpulan	424
4.8.2	Keterbatasan Penelitian.....	432
4.8.3	Saran.....	435
DAFTAR PUSTAKA		439
LAMPIRAN.....		489

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu terkait Online shopping addiction Scale	36
Tabel 2. 2 Pengembangan Instrumen Online Shopping Addiction.....	42
Tabel 2. 3 Hasil Demografis Responden.....	56
Tabel 2. 4 Ukuran dan Proporsi Klaster OSA	58
Tabel 2. 5 Pusat Klaster atau Rerata Skor per Dimensi	59
Tabel 2. 6 Hasil Uji Chi-Square Klaster OSA dengan Variabel Profil.....	60
Tabel 2. 7 Hasil MANOVA	61
Tabel 2. 8 Uji Univariat	62
Tabel 2. 9 Tabel Profil Klaster OSA	63
Tabel 2. 10 Deskriptif Salience	66
Tabel 2. 11 Deskriptif Mood Modification	67
Tabel 2. 12 Deskriptif Tolerance	68
Tabel 2. 13 Deskriptif Withdrawal.....	69
Tabel 2. 14 Deskriptif Conflict	70
Tabel 2. 15 Deskriptif Relapse.....	71
Tabel 2. 16 Deskriptif Problems	72
Tabel 2. 17 Outer Louding Tiap Pertanyaan	74
Tabel 2. 18 Reliabilitas & Validitas Konstruk	75
Tabel 2. 19 Perbandingan parameter psikometrik instrumen sebelumnya dan instrumen hasil pengembangan	78
Tabel 2. 20 Fornell - Larcker (akar $\sqrt{\text{AVE}}$ di diagonal)	81
Tabel 2. 21 Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT).....	82
Tabel 2. 22 Koefisien Jalur Orde-2 (OSA $\rightarrow$ Dimensi OSA	83
Tabel 2. 23 Profil rata-rata tujuh dimensi OSA pada solusi 2 klaster.....	85
Tabel 2. 24 Ringkasan interpretasi substantif solusi 2 klaster	87
Tabel 3. 1 Penelitian Terdahulu	144
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Materialisme.....	179
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Fear of Missing Out.....	181
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Buy Now Pay Later	182
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Life Satisfaction	183
Tabel 3. 6 Hasil Demografis Responden.....	200
Tabel 3. 7 Deskriptif variabel Fear of Missing Out (FOMO)	202
Tabel 3. 8 Deskriptif variabel Materialism	204
Tabel 3. 9 Deskriptif variabel Buy Now Pay Later (BNPL).....	206
Tabel 3. 10 Deskriptif variabel Online Shopping Addiction	208
Tabel 3. 11 Deskriptif variabel Life Satisfaction	211
Tabel 3. 12 Reliabilitas dan Validitas Konvergen	213
Tabel 3. 13 Fornell–Larcker.....	215
Tabel 3. 14 Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT).....	216

Tabel 3. 15 Muatan Indikator.....	218
Tabel 3. 16 Outer VIF	219
Tabel 3. 17 Koefisien Determinasi (R^2).....	221
Tabel 3. 18 Kolinearitas Prediktor (Inner VIF).....	223
Tabel 3. 19 Ukuran Efek f^2 per Prediktor.....	224
Tabel 3. 20 Koefisien Q^2	226
Tabel 3. 21 Prediksi per indikator	227
Tabel 3. 22 Koefisien Jalur	230
Tabel 3.23 Ringkasan Jawaban Pertanyaan Penelitian dan Status Hipotesis.....	273
Tabel 4. 1 Indikator Pengukuran <i>Online Shopping Addiction</i>	304
Tabel 4. 2 Indikator Pengukuran Materialisme.....	307
Tabel 4. 3 Indikator Pengukuran Fear of Missing Out.....	309
Tabel 4. 4 Indikator Pengukuran Buy Now Pay Later	310
Tabel 4. 5 Indikator Pengukuran Religiositas	312
Tabel 4. 6 Indikator Pengukuran Life Satisfaction	313
Tabel 4. 7 Hasil Demografis Responden.....	330
Tabel 4. 8 Deskriptif variabel Fear of Missing Out (FoMO)	332
Tabel 4. 9 Deskriptif variabel Materialisme	333
Tabel 4. 10 Deskriptif variabel Buy Now Pay Later (BNPL).....	335
Tabel 4. 11 Deskriptif variabel Religiositas.....	336
Tabel 4. 12 Deskriptif variabel Online Shopping Addiction	338
Tabel 4. 13 Deskriptif variabel Life Satisfaction	341
Tabel 4. 14 Muatan Outer	344
Tabel 4. 15 Reliabilitas dan Validitas Konvergen	345
Tabel 4. 16 Fornell–Larcker.....	347
Tabel 4. 17 Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT).....	347
Tabel 4. 18 Cross-Loadings	348
Tabel 4. 19 Outer VIF	350
Tabel 4. 20 Nilai SRMR Model Dasar, Model Additive, dan Model Interaksi ..	351
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi (R^2).....	353
Tabel 4. 22 Multikolinier Prediktor	356
Tabel 4. 23 Koefisien f^2	358
Tabel 4. 24 Koefisien Q^2	360
Tabel 4. 25 PLS-Predict (Level Konstruk)	361
Tabel 4. 26 PLS-Predict (Level Indikator).....	362
Tabel 4. 27 Rekapitulasi PLS-Predict: LV ($Q^2_{predict}$) & MV ($\Delta RMSE$)	363
Tabel 4. 28 Estimasi Jalur Utama – Model Dasar.....	364
Tabel 4. 29 Estimasi Jalur Utama – Model Additive	365
Tabel 4. 30 Estimasi Jalur Utama – Model Intraksi.....	367
Tabel 4. 31 Keputusan hipotesis dengan Model Interaksi	369
Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Hipotesis Esai Ketiga	414

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Model Empiris Esai Dua	177
Gambar 4. 1 Model empiris esai tiga	302
Gambar 4. 2 Model Struktural Dasar	365
Gambar 4. 3 Model Struktural Additive	366
Gambar 4. 4 Model Struktural Interaksi	367

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak pertengahan dekade 2010-an, telah terjadi fenomena sosial yaitu perubahan lanskap pada pemanfaatan teknologi yang telah menggeser pola interaksi konsumen secara fundamental. Didorong oleh adopsi masif teknologi *mobile*, internet berkecepatan tinggi, dan platform digital interaktif, pola interaksi konsumen telah bergeser secara fundamental dari interaksi fisik menuju adaptasi terhadap realitas digital yang semakin dominan (<https://wearesocial.com>). Fenomena ini membentuk suatu masyarakat *low-touch, high-tech* di mana kontak fisik tidak lagi menjadi prasyarat utama dalam membangun hubungan sosial (Muthaffar et al., 2024) yang akan mengubah cara konsumen berbelanja sebagai dampak munculnya teknologi seperti AI, lingkungan digital yang imersif, dan sistem yang terdesentralisasi (Ashwini & Amin, 2025).

Ponsel pintar (*smartphone*) menjadi alat perangkat esensial pada perubahan sosial dan ekonomi, sebagai akibat peralihan besar-besaran ke platform digital seperti pada konteks pekerjaan dengan berbasis *online* untuk mendukung sistem kerja dari rumah (Dwivedi et al., 2020), pendidikan (Ubaidillah, 2022; Mouratidis & Papagiannakis, 2021; Putri et al., 2020; Rohana et al., 2021), akses konten digital hiburan (Modgil et al., 2022) dan perilaku berbelanja (Cahyani & Hartono, 2024; Muthaffar et al., 2024). Adopsi teknologi digital secara global, berkontribusi pada percepatan pengembangan infrastruktur digital sekunder (*artificial intelligence technologies*) untuk membangun jejaring ekonomi digital (Ganichev & Koshovets,

2021; Reinartz et al., 2019) karena masyarakat dihadapkan pada situasi di mana interaksi fisik dan mobilitas (Tyagi et al., 2021).

Jaringan seluler memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan dengan segera dan dapat melakukan pencarian kapan pun dimanapun dalam proses mempelajari, menemukan, atau membeli produk yang mereka inginkan (Singh & Jang, 2022). Digitalisasi lebih menekankan pada transformasi fundamental masyarakat di bawah pengaruh teknologi digital (Sun et al., 2020). Proses transformasi digital telah merumuskan konsep ekonomi digital yang dipahami dan diterapkan dalam bentuk model bisnis baru berbasis teknologi informasi melalui internet (Kurniawati et al., 2021). Konsistensi ekonomi digital tercermin dari persaingan industri lebih luas dalam memanfaatkan teknologi informasi. Pilihan pemasar melakukan transformasi digital, bertujuan agar lebih cepat beradaptasi dan mempertahankan usahanya (Kurniawati et al., 2021; Shevyakova et al., 2022). Berdasarkan tinjauan literatur integratif dan studi kasus tematik, fondasi mikro menciptakan nilai sosial-digital dan mengeksplorasi perkembangan fenomena *Digital Social Entrepreneurship* (DSE) secara global (Yáñez-Valdés et al., 2023). Pertumbuhan teknologi digital diyakini mampu meningkatkan kesadaran dan peluang bagi sektor usaha pada platform digital (Modgil et al., 2022). Meskipun penerimaan dan pengakuan efektifitas teknologi dalam sektor ekonomi sudah terbukti (Calic & Mosakowski, 2016; Chandna, 2022; Jiang & Stylos, 2020; Modgil et al., 2022; Yáñez-Valdés et al., 2023) namun muncul kritik terkait kurangnya akses masyarakat ke pasar tradisional (Calic & Mosakowski, 2016). Meskipun demikian, impresi teknologi berkolerasi dengan kemudahan pemasar melakukan

umpan balik dengan pelanggan (Hänninen et al., 2017; Modgil et al., 2022), memungkinkan pemasar mengadopsi orientasi keberlanjutan pencarian ide kreatif (Jiang & Stylos, 2020) dan mengadopsi perspektif inovasi digital dalam operasi ritelnya (Chandna, 2022; Jiang & Stylos, 2020; Reinartz et al., 2019).

Aksesibilitas internet tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga berdampak pada kebutuhan sosial dan perilaku konsumsi individu (Elise & Donthu, 2006). Ketika individu menghabiskan waktu yang signifikan di media sosial, mereka semakin terbuai pada konten-konten yang mempromosikan gaya hidup tertentu, termasuk iklan yang disesuaikan dengan minat dan perilaku online mereka (Glucksman, 2017). Konten visual dan stimulasi yang diberikan oleh iklan-iklan yang berulang secara efektif meningkatkan keinginan untuk membeli. Respons positif dari visual ini dapat merangsang otak untuk membuat pola ketergantungan, di mana paparan berulang menghasilkan keinginan yang lebih kuat untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang berulang. Perilaku tersebut membentuk perilaku kecanduan (*addiction*) sehingga menghasilkan efek psikologis yang sama seperti *addiction* terhadap substansi (Manchiraju et al., 2017). Sebagai contoh, individu yang mengalami perilaku kecanduan berbelanja online (*online shopping addiction*, **selanjutnya disingkat OSA**) dapat mengalami perasaan senang yang diikuti oleh penyesalan atau rasa bersalah, mirip dengan pola pada pengguna zat adiktif lainnya (Griffiths, 2005).

Penelitian terdahulu terkait kecanduan berbelanja telah dilakukan, baik dalam lingkungan konsumsi tradisional (Horváth & Adigüzel, 2018; Islam et al., 2017; Japutra & Song, 2020) dan dalam konteks online (Duong & Liaw, 2022a;

Jiang et al., 2017; Manchiraju et al., 2017; Müller et al., 2019a). Selain itu, beberapa penelitian telah dilakukan secara komprehensif untuk mengkaji perilaku OSA dalam konteks negara berkembang. Penelitian oleh Duong & Liaw, (2022b) misalnya, mengembangkan model perilaku adiktif belanja online di Vietnam dengan menggabungkan teori perilaku kesehatan dan perilaku konsumen, yang secara eksplisit memasukkan variabel seperti pengalaman internet, frekuensi penggunaan e-commerce, dan kebiasaan berbelanja digital sebagai prediktor perilaku adiksi. Studi ini menyoroti bahwa kemudahan teknologi dan keterpaparan digital menjadi pemicu utama munculnya kecanduan belanja daring di kalangan masyarakat urban negara berkembang.

Selanjutnya, Dali et al., (2023) meneliti fenomena kecanduan belanja online di kalangan mahasiswa di Pakistan, dengan fokus pada pengaruh stres akademik, tekanan sosial, dan insentif digital terhadap intensitas pembelian impulsif yang berkembang menjadi perilaku adiktif. Luciana & Febrianti (2022) dalam konteks Indonesia juga menelusuri hubungan antara tekanan emosional dan penggunaan platform *e-commerce* yang berlebihan, menunjukkan bahwa konsumsi digital yang tidak terkontrol berdampak pada kesejahteraan mental. Di sisi lain, Durrani et al., (2022), menegaskan bahwa pengaruh media sosial dan kemudahan sistem pembayaran di India berkontribusi besar terhadap pertumbuhan fenomena OSA di kalangan konsumen muda. Terakhir, (Ardyan & Sanapang, 2023) mengkaji keterlibatan konsumen dalam *live streaming e-commerce* dan hubungannya dengan perilaku pembelian kompulsif di Indonesia, mengungkap bahwa faktor emosional

seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan tekanan sosial digital turut memperkuat kecenderungan adiktif dalam konsumsi daring.

Meskipun berbagai penelitian tentang OSA telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan yaitu belum terdapat penelitian yang merumuskan peran digital teknologi serta mengeksplorasi berbagai faktor potensial yang menyebabkan OSA dengan mengidentifikasi faktor pengontrol perilaku tersebut seperti religiositas. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa religiositas dapat berfungsi sebagai faktor pengontrol dalam perilaku OSA karena ia mencerminkan tingkat komitmen individu terhadap nilai-nilai dan prinsip spiritual atau agama yang memandu perilaku sehari-hari (Charzyńska et al., 2021; Hoetoro & Hannaf, 2019; Jalees et al., 2024). Pada konteks ini, religiositas tidak hanya menjadi landasan moral, tetapi juga berperan dalam pengambilan keputusan individu terkait aktivitas konsumsi, gaya hidup disiplin, serta membentuk kontrol diri dari perilaku pembelian *impulsive*. Penelitian ini merupakan kumpulan tiga *esai* yang mempertimbangkan perilaku konsumen, konteks dan pemasar serta interaksinya yang secara holistic dapat memformulasikan OSA.

Esai satu membahas dan menganalisis fenomena OSA dalam konteks era pemasaran digital di Indonesia. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana perilaku adiktif konsumen terbentuk sebagai respons terhadap ekosistem digital yang semakin canggih. Gap penelitian yang diangkat dalam esai ini antara lain: pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai konstruk OSA (Andreassen et al., 2015; Duong & Liaw, 2022a; Manchiraju et al., 2017) dilakukan di negara maju atau wilayah Asia Timur yang memiliki perbedaan signifikan dalam aspek budaya,

sistem ekonomi, serta perilaku konsumen dibandingkan dengan Indonesia. Kedua, penelitian ini mencoba merumuskan pengaruh interaksi manusia dengan teknologi digital dan algoritma sistemik sebagai faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku adiktif, yang sejauh ini belum banyak dikaji dalam literatur OSA. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kontekstual (*contextual gap*) karena temuan sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke dalam realitas masyarakat Indonesia. Keunikan dari penelitian ini terletak pada penggunaan konstruk baru yang lebih mengakomodasi aspek teknologi, khususnya fitur-fitur yang saat ini telah diintegrasikan oleh *platform e-commerce* untuk memicu perilaku belanja impulsif dan adiktif.

Esai dua merupakan penelitian tahap lanjutan sebagai pengembangan dari hasil temuan pada esai pertama. Penelitian pada esai kedua dikaitkan dengan implementasi konstruk dalam mengungkapkan elemen objektif faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku OSA pada masyarakat Indonesia. Penelitian menggunakan prediktif analitik untuk menggali karakteristik dari kebiasaan berbelanja online di *marketplace* pada konsumen Indonesia guna memprediksi determinan yang dominan sebagai penentu perilaku OSA.

Beberapa penelitian telah memverifikasi prediktor analitik penentu OSA masyarakat yaitu pertama, karakteristik demografis diantaranya usia dan jenis kelamin (Dittmar, 2005a). Kedua, faktor sosial ekonomi, diantaranya pola pikir konsumen, motivasi berbelanja (Horváth & Adıgüzel, 2018; Japutra & Song, 2020; Kyrios et al., 2020) hedonic (Günüç & Keskin, 2016a), faktor sosial dan *Flash sale* (Lamis et al., 2022) Ketiga faktor psikografis diantaranya kepribadian, distres

psikologis, harga diri (Andreassen et al., 2015); kecanduan internet (Manchiraju et al., 2017); *smartphone addiction*; penggunaan waktu harian mengakses internet, waktu per hari yang dihabiskan untuk belanja online dan frekuensi per hari untuk belanja online (Dittmar, 2005b; Duong & Liaw, 2022a; Sathya et al., 2023).

Penelitian pada esai kedua ini dikaitkan dengan prediktor yang mempengaruhi perilaku OSA, tidak hanya masalah personal saja tetapi dipengaruhi oleh serangkaian variabel psikologis, sosial, dan ekonomi yang saling berinteraksi. Esai dua ini menyoroti berbagai faktor prediktor yang perlu diteliti lebih lanjut dengan mengelaborasi dan mengkaji empat (4) faktor yaitu faktor sosial demografi, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis finansial secara bersama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku OSA pada konsumen Indonesia. Sebagian besar studi tentang OSA selama ini berfokus pada identifikasi faktor penyebab atau determinan, seperti faktor demografi, perilaku materialisme (Richins & Dawson, 1992; Dittmar, 2005a) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (Aydin et al., 2021; Holte et al., 2022) menjadi pemicu kuat, sementara mekanisme finansial seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) dapat memperkuat dorongan berbelanja secara kompulsif. Selain itu, sebagian besar studi tentang OSA selama ini berfokus pada identifikasi faktor penyebab atau determinan, namun penelitian tersebut belum secara eksplisit menghubungkan OSA dengan dampak jangka panjang terhadap kualitas hidup, seperti *Life Satisfaction*.

Kontribusi pada esai kedua ini tidak hanya mengukur OSA sebagai akibat dari faktor psikologis, tetapi juga mengaitkannya dengan aspek kesejahteraan subjektif (*subjective well-being*), memperluas cakupan teori dari perilaku konsumtif ke dampak kesejahteraan emosional dalam konteks ketercapaian kepuasan dalam hidup (*Life Satisfaction*). Serta pendekatan multifaktor yang menggabungkan faktor sosial demografi, psikologis (*FoMO*), nilai konsumsi (*materialisme*), fitur digital finansial (*BNPL*), dan output psikologis dari *online shopping addiction* dalam satu kerangka konseptual yang menyeluruh.

Esai ketiga merupakan penelitian lanjutan dari dua esai sebelumnya yang menambahkan dan mengujikan faktor yang relevan dengan konteks Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah pemahaman yang baik akan agama (religiositas) masyarakat Indonesia akan berdampak pada perilaku OSA, dan mampu mengontrol perilaku tersebut. Indonesia adalah negara dengan populasi yang religius, dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, diikuti oleh agama lain seperti Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu (Hefner, 2021). Religiositas memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mempengaruhi perilaku individu. Oleh karena itu, penelitian tentang religiositas sering dianggap relevan untuk memahami dinamika sosial di Indonesia yang berlandaskan asas Ketuhanan. Pemahaman religiositas ini merupakan unsur kebaruan yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Pada esai tiga ini menganalisis peran religiositas sebagai elemen protektif yang diharapkan mampu menekan atau mengontrol perilaku konsumtif dan dapat mengurangi risiko OSA pada konsumen Indonesia. Nilai spiritual individu mampu

berfungsi sebagai kontrol internal yang menghalangi dorongan konsumtif. Secara khusus, religiositas tidak hanya menahan efek negatif BNPL, tetapi juga membantu individu membangun kesadaran diri serta tanggung jawab atas pilihan konsumsi mereka. Penelitian secara empiris terkait peran religiositas dalam konteks OSA, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik yang signifikan serta implikasi praktis bahwa intervensi berbasis nilai-nilai religius dapat menjadi strategi efektif dalam mencegah dan mengurangi risiko OSA pada konsumen Indonesia.

1.2 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian dan urgensi dari *three esai* ini disusun. Menguraikan secara singkat terkait keseluruhan bab pada *three esai* dan kelebihan penelitian pada masing-masing bab.

BAB II Adaptasi dan Eksplorasi Skala Pengukuran *Online Shopping Addiction*

Bab II penelitian (esai satu) ini bertujuan untuk adaptasi dan eksplorasi skala OSA yang telah ada sebelumnya dengan menambahkan faktor penentu potensi individu terhadap rangsangan kecanduan berbelanja online berbasis teknologi untuk menyesuaikan dengan tren belanja digital yang berkembang pesat saat ini.

BAB III Analisis Determinan *Online Shopping Addiction* dan Pengaruhnya Terhadap Life Satisfaction

Pada Bab III menguraikan pendahuluan, latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian terkait pengujian determinan atau faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku OSA. Pada Bab ini membahas esai kedua yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku OSA. Mengembangkan konstruk OSA dengan mengelaborasi dan mengkaji empat (4) faktor yaitu faktor sosial demografi, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis finansial.

BAB IV Pengaruh Religiositas Terhadap *Online Shopping Addiction*

Pada bab IV menguraikan tentang pendahuluan, latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian terkait variabel religiositas yang mempengaruhi pembentukan perilaku OSA. Pada bab ini membahas esai tiga yaitu mengkonfirmasi apakah religiositas mampu menjadi faktor protektif yang mengurangi dan mengendalikan OSA.

Bab V Penutup

Pada bab ini menyajikan pemahaman komprehensif mengenai kesimpulan dari fenomena *online shopping addiction* di Indonesia dengan pendekatan yang sistematis dari ketiga esai. Bab ini disusun kesimpulan penutup terkait fenomena kompleks OSA pada konsumen di Indonesia yang membutuhkan kolaborasi lintas sektor, mulai dari pengembangan instrumen pengukuran yang tepat, kebijakan yang membatasi perilaku konsumtif, hingga intervensi berbasis religius. Penutup penelitian ini akan disajikan pemahaman secara komprehensif mengenai pola konsumsi digital, serta menawarkan rekomendasi bagi pemerintah, industri *e-commerce*, dan akademisi untuk merancang kebijakan dan strategi intervensi yang lebih efektif dalam menghadapi fenomena OSA.

BAB II

ADAPTASI DAN EKSPLORASI SKALA PENGUKURAN *ONLINE SHOPPING ADDICTION*

2.1 Pendahuluan

2.1.1 Latar Belakang

Transformasi teknologi tidak hanya memastikan kelangsungan bisnis tetapi membuka peluang pasar baru yang lebih kompetitif. *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mencatat peningkatan transaksi yang signifikan (<https://www.bps.go.id/id>, 2023). *E-commerce* membawa perubahan pola perilaku konsumen dari belanja tradisional bermigrasi ke pasar ritel online (Müller et al., 2019). Pemasar fokus pada *multi-sided digital platforms* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, membentuk keunggulan kompetitif ekosistem sehingga mampu menyediakan sejumlah layanan platform digital (Hänninen et al., 2017). Pencapaian keunggulan kompetitif yang lebih besar di masa mendatang didapat dari interaksi dengan konsumen, diproyeksikan membangun kepercayaan konsumen (Luo, 2021) dan mampu membangun kesetiaan konsumen kepada beberapa penyedia layanan digital (Hänninen et al., 2017).

Belanja secara *online* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Era digital membawa masyarakat menjadi *digital native* khususnya generasi muda yang secara inheren menunjukkan kemahiran dan kenyamanan luar biasa dalam menjelajahi teknologi digital (Modgil et al., 2022) sehingga mempengaruhi perilaku dan preferensi yang signifikan,

termasuk kebiasaan berbelanja, sebagai akibat dari interaksi mereka yang terus menerus dengan teknologi (Prensky, 2011).

Saat ini masyarakat memiliki ketergantungan pada teknologi, kecenderungan perilaku respons emosional yang lebih besar terhadap fitur teknologi, seperti notifikasi penawaran atau diskon, lebih rentan terhadap fitur seperti pembayaran instan dan *one-click purchase* yang menyebabkan mereka sering melakukan pembelian secara impulsif (Huwaida et al., 2024). Pertumbuhan pesat platform belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada, konsumen di Indonesia memiliki banyak peluang kemudahan mengakses berbagai produk yang ditawarkan (Huwaida et al., 2024). Namun, kemudahan ini juga memiliki efek buruk, termasuk meningkatkan kemungkinan perilaku belanja kompulsif dan adiktif (Andreassen et al., 2015).

Perilaku berbelanja *online* adiktif (*online shopping addiction*) merupakan fenomena yang semakin menarik perhatian dalam penelitian psikologi ekonomi (*economic psychology*), terutama dengan berkembangnya ekosistem digital dan aksesibilitas platform belanja daring. Perilaku pembelian *compulsive* merupakan suatu perilaku belanja yang tidak dapat ditolak dan tidak terkontrol menciptakan siklus ketergantungan yang sulit diputus (Dittmar, 2005a; Xuan Lam Duong & Liaw, 2022). Pembelian *compulsive* memiliki konsekuensi atau permasalahan yang serius bagi individu itu sendiri, sosial dan bahkan keuangan. Individu yang mengalami gangguan *compulsive buying disorder* (CBD) sering mengalami kondisi kejiwaan lainnya, seperti masalah suasana hati dan kecemasan, masalah penggunaan zat, masalah

makan, dan masalah pengendalian impuls lainnya (Black, 2007). Gangguan ini menyebabkan masalah fungsional yang signifikan, seperti masalah keuangan, masalah hubungan interpersonal, dan masalah di tempat kerja. Ketidakmampuan untuk mengontrol perilaku pembelian, yang memiliki dampak negatif pada berbagai aspek kehidupan, adalah sumber masalah ini (Black et al., 2013)

Compulsive buying memiliki kesamaan dalam perilaku dengan OSA (Black et al., 2013), yaitu kecenderungan konsumen untuk disibukkan dengan pembelian yang terungkap melalui pembelian berulang dan kurangnya kontrol impuls atas pembelian secara online. OSA mencakup kedua dimensi *impulse control disorder* (ICD) dan *obsessive-compulsive disorder* (OCD) (Ridgway et al., 2008). Gangguan pengendalian impuls (ICD) ditandai dengan dorongan yang tidak dapat ditahan untuk melakukan perilaku yang mampu merugikan diri sehingga mengakibatkan gangguan obsesif-kompulsif (OCD) yang membentuk perilaku gangguan kecemasan. Perilaku kecanduan berbelanja (*buying shopping disorder*) mengacu pada suatu kondisi yang ditandai dengan pembelian barang yang terus-menerus, tidak memperhatikan apakah barang tersebut diperlukan atau digunakan tidak, dan tidak diatur meskipun terdapat dampak sosio-psikologis dan finansial yang merugikan (Müller et al., 2019). Individu melakukan *buying shopping disorder* untuk mengatur emosi namun banyak dampak negatif yang muncul jika perilaku *shopping addiction* ini tidak dapat dikendalikan yaitu mengakibatkan dampak psikiatris, perselisihan

keluarga, kekacauan karena penimbunan barang secara patologis, hutang dan masalah lainnya (Müller et al., 2019).

Beberapa penelitian telah mengembangkan skala yang handal untuk memvalidasi perilaku pembelian yang kompulsif (Griffiths, 2005; Andreassen et al., 2015; Horváth & Adıgüzel, 2018), pembelian kompulsif online (Manchiraju et al., 2017), dan *online shopping addiction* (Duong & Liaw, 2022). Skala yang telah divalidasi untuk mengevaluasi perilaku OSA yang paling populer menggunakan skala *biopsychosocial framework* (Griffiths, 2005).

Perilaku OSA memiliki dampak negatif, serta mampu mempengaruhi secara signifikan pada berbagai aspek kehidupan individu. Pada beberapa literasi bahwa OSA sering dikaitkan dengan gangguan kesehatan mental seperti depresi, kecemasan, dan stress (Thomas et al., 2024). Memahami dampak dari OSA maka sangat penting untuk mengembangkan strategi pencegahan dan intervensi yang efektif. Penelitian esai pertama ini lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi perilaku OSA, serta untuk mengembangkan pendekatan yang dapat memitigasi dampak negatif tersebut.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana perilaku OSA berkembang pada masyarakat. Penelitian terkait konstruk OSA di negara maju telah dilakukan (Griffiths, 2005; Andreassen et al., 2015; Manchiraju et al., 2017). Demikian halnya dalam konteks negara berkembang seperti, Vietnam (Duong & Liaw, 2022) dan Indonesia (Tanoto, 2019; Ardyan & Sanapang, 2023; Sitorus et al, 2024). Namun penelitian tersebut belum

secara khusus mengadaptasi teknologi pada konstruk skala spesifik pemicu pola *shopping addiction* individu terhadap ekosistem belanja digital yang didorong oleh kemudahan teknologi, *AI-based recommendations*, *personalized ads*, dan *social media influence*, fitur *e-commerce* berbasis algoritma, dan keterlibatan sosial di dunia digital. Implikasi dari esai satu ini menghasilkan alat ukur yang lebih kontekstual dan relevan untuk mengidentifikasi perilaku OSA pada konsumen di Indonesia. Skala yang telah dikembangkan tidak hanya mencakup dimensi psikologis dari adiksi belanja, tetapi juga dimensi digital yang mencerminkan realitas pemasaran saat ini, yaitu konsumen terus-menerus terpapar oleh impuls digital dari platform belanja.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya memasukkan faktor teknologi dalam pengukuran perilaku belanja online, khususnya dalam konteks OSA. Zhao et al. (2017) mengembangkan skala pengukuran OSA berbasis enam komponen adiksi yang sebelumnya telah dikembangkan oleh Griffiths (2005), dan skala ini banyak digunakan dalam berbagai konteks budaya, termasuk Indonesia. Namun, penelitian tersebut belum secara eksplisit mempertimbangkan pengaruh fitur teknologi digital seperti rekomendasi berbasis AI, notifikasi instan, atau desain antarmuka digital. Dalam adaptasi skala tersebut ke konteks Indonesia, (Al-Ghiffari et al., 2022) mengonfirmasi validitas konstruk dasar tetapi tidak menambahkan dimensi baru yang berkaitan dengan ekosistem belanja digital modern.

Tian et al. (2018) memberikan kontribusi penting dengan menekankan bahwa lingkungan digital saat ini mendorong perilaku adiktif melalui fitur-fitur berbasis teknologi, seperti algoritma rekomendasi otomatis yang merangsang keinginan belanja secara impulsif. Temuan serupa juga diungkap oleh Zhu et al., (2015), yang menyatakan bahwa penggunaan *recommendation agents* (RAs) dalam e-commerce terbukti mampu memicu pembelian impulsif melalui mekanisme *stimulus-organism-respons* (S-O-R). Hal ini mengimplikasikan perlunya dimensi tambahan dalam alat ukur OSA yang merepresentasikan paparan terhadap rekomendasi cerdas dan reaksi terhadap personalisasi digital.

Lebih lanjut, studi oleh Mathur et al., (2019) dan Voigt et al., (2021) menyoroti peran *dark patterns* atau pola desain antarmuka yang sengaja dirancang untuk memanipulasi pengguna agar melakukan pembelian tidak terencana. Fitur seperti “*limited-time offers*”, tombol pembelian otomatis (*one-click purchase*), dan promosi *flash sale* dapat mengaburkan kontrol pengguna atas keputusan belanjanya. Oleh karena itu, pengembangan skala perilaku adiktif belanja *online* yang relevan dengan kondisi saat ini perlu mengintegrasikan elemen teknologi digital yang secara aktif membentuk perilaku konsumen. Implikasi dari pengembangan ini akan menghasilkan skala yang lebih kontekstual, terutama untuk negara berkembang seperti Indonesia, dengan mempertimbangkan realitas digital dan kebiasaan konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada ekosistem *e-commerce* berbasis teknologi.

Dengan demikian, integrasi teknologi pada platform digital memberikan perluasan konseptual yang relevan, yang memungkinkan pemahaman yang lebih holistik terhadap dinamika OSA, dengan mempertimbangkan pengaruh faktor teknologi digital sebagai katalis yang belum banyak dikaji secara eksplisit dalam literatur sebelumnya.

2.1.2 Kontribusi Penelitian

Literatur menunjukkan bahwa OSA umumnya muncul pada usia muda ke dewasa, perilaku ini akan melemah seiring bertambahnya usia (Andreassen et al., 2015; Nyrhinen et al., 2023). Generasi muda lebih memilih belanja online daripada offline dikarenakan beberapa alasan diantaranya pemilihan produk yang banyak, harga yang kompetitif, kemudahan penggunaan, dan influencer yang menarik dalam *live* (Günüç & Keskin, 2016; Nyrhinen et al., 2023). Individu dengan usia muda cenderung terlibat dalam belanja online (Manchiraju et al., 2017; Duong & Liaw, 2022a) yang dapat diperparah pada level *online shopping addiction* yang terjadi gangguan ketagihan. Adalah pada individu dengan usia muda (Müller et al., 2019).

Penelitian esai satu memberikan kontribusi penting dalam pengembangan instrumen pengukuran dan pemahaman teoretis terhadap fenomena OSA dalam konteks digital Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengadaptasi dan memperluas *compulsive online shopping scale* (COSS) yang dikembangkan oleh Manchiraju et al., (2017), yang mencakup tujuh dimensi utama kecanduan belanja online: *Salience, Mood Modification, Tolerance, Withdrawal, Conflict, Relapse*, dan *Problems*.

Meskipun COSS telah digunakan secara luas dalam berbagai konteks, masih terdapat keterbatasan dalam menangkap kompleksitas perilaku belanja online masa kini, terutama terkait pengaruh teknologi pada pemasaran digital. Oleh karena itu, kontribusi teoretis utama dari penelitian ini adalah pengembangan skala OSA, melalui pendekatan adaptasi, integrasi, dan eksplorasi. Penelitian ini mengintegrasikan elemen pemasaran digital dan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) (Montag et al., 2019; Turel & Serenko, 2012) ke dalam dimensi OSA klasik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengukur OSA dari sisi psikologis, tetapi juga sebagai hasil interaksi manusia dengan teknologi digital dan algoritma sistemik, suatu aspek yang sebelumnya belum banyak disentuh dalam literatur OSA.

Teknologi digital menekankan bagaimana fitur-fitur digital seperti algoritma rekomendasi, notifikasi *real-time*, promosi berbasis data, dan pengalaman belanja yang terintegrasi dalam aplikasi mobile menciptakan ketergantungan baru yang belum tercakup dalam skala *addiction* konvensional. Dengan demikian, esai satu ini memperluas teoritis konsep yang sudah ada dan memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi mampu memperkuat komponen-komponen perilaku *addiction* suatu Masyarakat (Zhou et al., 2009 ; Turel & Serenko, 2012; Montag et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Raj et al., 2024b; Ainy et al., 2025).

2.1.3 Rumusan Masalah

Meskipun para peneliti telah melakukan riset secara komprehensif terkait OSA dan faktor yang membentuk perilaku tersebut tersebut (Islam et al., 2017; Kaur et al., 2019; Duong & Liaw, 2022a), namun belum terdapat penelitian yang pengembangan teori perilaku konsumen dan adiksi belanja di era digital.

Penelitian ini fokus mengeksplorasi konstruk tentang hubungan antara *shopping addiction* dan faktor-faktor penentu potensial individu terhadap rangsangan pemasaran berbasis teknologi. Pada esai satu ini yang membahas *compulsive online shopping* menggunakan komponen *biopsychosocial framework* yang dikembangkan oleh Griffiths (Andreassen et al., 2015; Manchiraju et al., 2017) dan belum memasukan unsur *digital marketing* dalam perumusannya. Menganalisis dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, merumuskan konstruk peran teknologi yaitu pengaruh teknologi digital sebagai dimensi yang merepresentasikan keterikatan teknologi *e-commerce* moderen yang mengandalkan fitur-fitur pada platform belanja digital.

2.1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian pada esai satu adalah sebagai berikut:

- 2.1.4.1 Bagaimana bentuk skala pengukuran *online shopping addiction* yang telah mengadaptasi dan mengintegrasikan unsur teknologi (seperti kemudahan teknologi, *AI-based recommendations*, *personalized ads*, dan social media influence, fitur *e-commerce* berbasis algoritma, dan keterlibatan sosial di dunia digital) yang memiliki karakteristik berbeda dengan skala pengukuran klasik yang telah ada sebelumnya?
- 2.1.4.2 Setelah dimensi OSA terbentuk pada konsumen Indonesia, apakah terdapat perbedaan karakteristik perilaku dari pengguna platform/marketplace antar segmen serta bagaimana responden dapat dikelompokkan ke dalam segmen OSA yang berbeda dengan menggunakan analisis kluster berbasis tujuh dimensi OSA?

2.1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian dari esai satu adalah sebagai berikut:

- 2.1.5.1 Melakukan adaptasi, integrasi dan eksplorasi skala pengukuran OSA yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku OSA yang mengelaborasi pengaruh teknologi digital yang merepresentasikan fenomena kemudahan teknologi pada platform belanja *online* konsumen Indonesia.

2.1.5.2 Mengidentifikasi segmen OSA pada konsumen Indonesia menggunakan skala OSA yang dibentuk dan divalidasi sesuai karakteristik konteks Indonesia, serta mengevaluasi apakah terdapat perbedaan karakter perilaku.

Esai pertama difokuskan pada penyempurnaan skala pengukuran *Online Shopping Addiction* (OSA) yang dikembangkan agar lebih adaptif terhadap konteks perilaku konsumen digital. Pada esai ini, OSA belum diposisikan sebagai suatu perilaku yang dianalisis secara substantif, melainkan sebagai instrumen pengukuran yang perlu diuji dan divalidasi. Sebaliknya, pada esai kedua dan ketiga, OSA telah diperlakukan sebagai perilaku aktual, sehingga analisis berfokus pada kecenderungan, determinan, dan konsekuensi perilaku tersebut. Dengan demikian, diperlukan proses seleksi responden yang lebih ketat agar karakteristik sampel benar-benar merepresentasikan individu yang memiliki pengalaman dan intensitas belanja online yang memadai untuk dianalisis sebagai perilaku adiktif.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Belanja Online (*Online Shopping*)

Belanja *online* juga dikenal sebagai belanja daring/belanja *online*, didefinisikan sebagai proses pembelian barang atau jasa melalui internet menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, tablet, atau *smartphone* (H. Lim & Dubinsky, 2004). Proses ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan *platform e-commerce*, yang memungkinkan akses ke produk, pembayaran, dan pengiriman tanpa memerlukan kontak langsung antara penjual dan pembeli. Belanja online dalam arti yang lebih luas mencakup semua tindakan yang termasuk mencari katalog digital, menilai produk, dan membayar menggunakan metode pembayaran elektronik. Sedangkan pada konteks yang lebih luas, belanja *online* mencakup seluruh aktivitas yang melibatkan penelusuran katalog digital, evaluasi produk, hingga penyelesaian transaksi menggunakan metode pembayaran elektronik (Chaffey, 2022).

Belanja *online* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen modern. Dengan peningkatan teknologi yang pesat, *e-commerce* telah secara signifikan mengubah hubungan tradisional antara pembeli dan penjual serta pengalaman berbelanja bagi banyak konsumen (Flavián-Blanco et al., 2011; Widyawati & Ariyant, 2017). Konsumen di era digital dapat menjelajahi dan membandingkan katalog produk yang luas, membangun daftar keinginan, dan memanfaatkan layanan canggih seperti pencarian dan personalisasi, serta jejaring sosial (Barta et al., 2021). Ini tidak hanya menyederhanakan prosedur

berbelanja, tetapi juga memberi pengguna akses ke berbagai produk dari penjual di seluruh dunia.

Belanja *online* dianggap sebagai aktivitas modern yang dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja selama 24 jam (Sharma & Dutta, 2020), dengan beberapa situs *e-commerce* yang ramah pengguna tersedia, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Selain itu, banyak orang telah menggunakan jaringan media sosial termasuk Instagram, Facebook, Tik-Tok, dan WhatsApp untuk berbelanja online. Belanja online saat ini populer di kalangan masyarakat umum karena memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membeli barang yang dibutuhkan (Casaló et al., 2011; Junaidi & Miralam, 2020; Awais et al., 2022). Memilih barang yang diinginkan semudah memeriksa foto-foto yang tersedia di akun belanja online, memesan langsung, dan membayar melalui transfer atau bayar di tempat saat barang tiba. Banyak konsumen telah beralih ke belanja online sebagai akibat dari popularitasnya yang luas. Konsumen mencari kepuasan cepat atau inspirasi sensorik saat berbelanja online (Bhatia, 2019). Dari perspektif psikologis, pengalaman belanja daring dapat memengaruhi emosi dan perilaku *addiction* individu. Belanja Online: Mudah akses, dikombinasikan dengan strategi pemasaran agresif, dapat menyebabkan perilaku adiktif pada konsumen tertentu (Andreassen et al., 2015).

Dorongan belanja ini mungkin menjadi kecenderungan yang diperlukan bagi pembeli online yang kompulsif (Zheng et al., 2020), yang didefinisikan oleh kebutuhan yang konstan dan berulang sehingga mendorong membeli lebih

banyak produk (Japutra & Song, 2020; Le, 2020). Mereka mencari pengalaman dan kesenangan yang baik dari aktivitas belanja, yang sering kali tersedia dengan mudah di platform internet. Motivasi hedonis, atau pencarian kesenangan, memainkan peran penting dalam perilaku belanja ini (Indrawati et al., 2022). Karena aksesibilitas dan kenyamanan yang disediakan oleh platform internet, banyak orang lebih memilih berbelanja online daripada di toko. Pembeli kompulsif dapat dengan mudah memenuhi dorongan tak tertahankan ini dengan berbelanja online, yang memberikan emosi menyenangkan dan pengalaman yang menyenangkan (Kukar-Kinnery et al., 2016). Lebih lanjut, konsumen obsesif mencari kegembiraan dan inspirasi sensual (Müller et al., 2015), yang berarti bahwa dorongan belanja mereka terutama didorong oleh motivasi hedonis, yang lebih dirangsang di Internet sebuah alternatif yang berkembang pesat dari belanja tradisional.

Belanja online telah menyebabkan peningkatan pembelian kompulsif di kalangan masyarakat (Zheng et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh kenyamanan berbelanja kapan saja, kemampuan menyembunyikan pembelian berulang dan tidak perlu dari orang lain, ketersediaan berbagai produk, dan kemampuan membeli produk secara instan. Elemen-elemen belanja *online* ini telah menghasilkan beberapa motif bagi pembeli kompulsif. Fenomena ini cukup umum di masyarakat, terutama di kalangan perempuan, karena partisipasi emosional dan psikologis mereka yang lebih besar dalam berbelanja, serta tuntutan sosial dan budaya untuk tampil baik dan mengikuti tren terkini (Sathya, et al., 2023).

Menurut penelitian terdahulu, perilaku pembelian kompulsif dan OSA dapat memiliki dampak yang signifikan pada finansial yang merugikan (Müller et al., 2015), perilaku emosional individu dapat menyebabkan penumpukan hutang (Dittmar, 2005), pengalihan rasa stress (Günüç & Keskin, 2016; Wang et al., 2022), dan harga diri yang rendah/ *Low self-esteem* (Rose & Dhandayudham, 2014; Nisa & Arief, 2019). Selain itu, anonimitas belanja online bisa berkontribusi pada pengeluaran berlebihan dan perilaku pembelian impulsif, karena orang-orang kurang bertanggung jawab atas tindakan mereka (Lee et al., 2018). Elemen-elemen yang berkontribusi pada perilaku pembelian kompulsif dan OSA adalah rumit dan multifaset (Dittmar, 2005), Mereka mencakup masalah psikologis seperti harga diri yang rendah, keputusan, dan kecemasan, serta elemen lingkungan seperti ketersediaan pinjaman dan pengaruh media. Variabel sosial dan budaya, seperti tekanan untuk mematuhi norma sosial dan mengikuti tren terkini, juga dapat berkontribusi pada pengembangan perilaku pembelian kompulsif dan OSA (Belk, 1985; Adamczyk et al., 2020).

2.2.2 Perilaku Terhadap Online Shopping

Salah satu pendekatan konseptual yang paling berpengaruh untuk menjelaskan pembentukan sikap dan perilaku konsumen adalah model Fishbein, yang juga dikenal sebagai *fishbein's multi-attribute attitude model* (Fishbein, 1963; Fishbein, 1965, 1967; Ahtola, 1975). Pada konteks pemasaran, model Fishbein menekankan bahwa perilaku (*attitude*) individu terhadap suatu objek (misalnya produk, layanan, ide) merupakan hasil evaluasi

terhadap beragam atribut yang dianggap penting, yang masing-masing memiliki bobot kepercayaan (*belief strength*) serta evaluasi (*evaluation*) positif atau negatif (Ahtola, 1975).

Model Fishbein yang semula menitikberatkan pada pembentukan sikap, kemudian dikolaborasikan dengan konsep norma subyektif (*subjective norm*) untuk membentuk *theory of reasoned action* (TRA). Terdapat dua faktor memengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) yaitu perilaku (*attitude*) persepsi individu terhadap perilaku tertentu terdiri dari pendapat mereka tentang konsekuensi positif atau negatif dari tindakan tersebut, dan norma subyektif yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial atau pendapat orang penting (seperti teman, keluarga, dan rekan kerja) (Ajzen, 1991; Huseynov & Yıldırım, 2019; Cahyani & Hartono, 2024) yang mendorong atau melarang mereka melakukan perilaku tertentu disebut norma subjektif (Ajzen, 1991, 2002)

Pada perkembangannya, Ajzen (1991) menambahkan satu komponen penting yang disebut *perceived behavioral control* (PBC), sehingga melahirkan *theory of planned behavior* (TPB). TPB dianggap sebagai penyempurnaan dari TRA karena menyertakan elemen kontrol individu terhadap perilaku yang hendak dilakukan. Adapun *perceived behavioral control* (PBC) ini menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kontrol atau kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Komponen ini termasuk sumber daya, waktu, uang, pengetahuan, dan keterampilan, serta hambatan situasional yang dapat memengaruhi kemampuan individu untuk

mencapai niatnya. Secara ringkas, TPB terdiri atas tiga determinan utama yang memengaruhi niat (*intention*) yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan *perceived behavioral control* (PBC). Kombinasi dari ketiga faktor ini akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991, 2002).

Fenomena pesatnya teknologi digital dan sosial media, maka analisis perilaku konsumen juga semakin kompleks. Penggabungan model Fishbein dengan pendekatan lain seperti *theory of planned behavior* (TPB) atau *technology acceptance model* (TAM) menjadi relevan dalam mempelajari perilaku konsumen di ranah digital (Ajzen, 1991). Perilaku konsumen terhadap belanja online tergantung pada berbagai merek dan variasi barang menjadi kriteria kuat yang membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja di internet, dengan kualitas barang dagangan yang baik dan harga yang wajar merupakan atribut terpenting dari pengecer online. Menurut Kim et al. (2003) perilaku berbelanja online dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta perilaku (Kotler, 2000). Proses perilaku pembelian secara online akan terbentuk dengan mengenali perasaan mereka, mengumpulkan informasi & menganalisis informasi, merumuskan & pendapat dan pada akhirnya individu akan mengambil tindakan (Wells & Prensky, 1996).

Pada konteks pembelian yang kompulsif, generasi muda mencari hiburan dengan menggunakan platform belanja yang ada di *smartphone* (Nyrhinen et al., 2023). Hal ini terjadi karena teknologi (*smartphone*) mampu memberikan

kelegaan, dan mampu merubah suasana hati (Turel et al., 2011). Individu yang merasa suasana hati membaik dimungkinkan akan mengulangi aktivitas yang menyenangkan dan dilakukan pada jangka panjang. Aktivitas yang berulang-ulang ini dapat mengakibatkan *addiction* perilaku individu (Billieux, 2012). Secara psikis, pembelian kompulsif mampu menurunkan kecemasan ketika pembelian telah dilakukan. Dengan kata lain, tindakan pembeli kompulsif kemungkinan besar merupakan respons terhadap keadaan suasana hati yang negatif (Mason et al., 2022).

2.2.3 Perilaku *Impulsive Buying*, *Compulsive Buying*, dan *Shopping Addiction*

Impulsive Buying mengacu pada perilaku yang cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak dipertimbangkan sebelumnya (Özdemir, 2022; Özdemir & Erten, 2023). Pembelian impulsif mengacu pada pembelian spontan, tidak reflektif, dan segera yang disertai dengan pengambilan keputusan yang cepat dan bias subjektif sebagai konsekuensi dari kegagalan individu dalam pengendalian diri terhadap keinginan membeli (Gogoi & Shillong, 2020). *Impulsive buying* dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya iklan diskon, display produk, atau kemudahan pembayaran yang mendorong keputusan spontan tanpa pertimbangan matang (Mohd Dali et al., 2023). Perilaku *impulsive buying* dari waktu ke waktu dapat mengarah pada pengembangan pola perilaku *compulsive buying* (Darrat et al., 2016) yaitu kegagalan control diri dalam menahan godaan yang kuat untuk memiliki suatu barang yang diinginkan. Pada beberapa studi literatur, menyimpulkan bahwa

impulse buying merupakan perilaku pembelian konsumen yang tidak terkendali sebagai prediktor signifikan dari *compulsive buying* (Darrat et al., 2016; Gogoi & Shillong, 2020).

Compulsive buying sebagai aktivitas kronis dan berulang yang menjadi respons utama terhadap perasaan negatif, kecenderungan pembelian yang tidak terkendali dan obsesif yang sering dianggap sebagai “sisi gelap” dari masalah perilaku konsumen. Pengeluaran yang melebihi kebutuhan dan kemampuan individu disebut sebagai pembelian kompulsif (Özdemir, 2022). Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai jenis belanja dan pengeluaran yang menyimpang secara kronis yang ditandai dengan keinginan yang kuat, tidak terkendali, dan berulang untuk membeli secara berlebihan meskipun ada konsekuensi yang merugikan (O’Guinn & Faber, 1989; Dittmar, 2005a) tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi dari pembelian mereka (Khan et al., 2022). *Compulsive buying* berakar pada dorongan internal, yakni upaya individu meredakan ketegangan emosional (kecemasan, stres) melalui aktivitas belanja berulang (Khandelwal et al., 2022).

Compulsive buying menunculkan keasyikan dalam membeli dan berbelanja, dengan frekuensi pembelian yang sering, atau muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli suatu barang yang tidak dapat ditolak. Perilaku pada saat berbelanja muncul rasa lega dan senang, tetapi kemudian diikuti oleh penyesalan dan rasa bersalah karena perilaku belanja yang tidak tepat dan konsekuensi negatifnya (Müller et al., 2015). Perilaku pembelian ini dipicu oleh emosi dan peristiwa negatif, individu sudah terbiasa membeli

barang dan jasa, merasa gelisah jika mereka menahan keinginan untuk membeli (Ebrahimi et al., 2020). *Compulsive buying* mencakup pembelian impulsif dan obsesif-kompulsif (Ridgway et al., 2008). *Compulsive buying* dapat terjadi karena faktor sosiologis menunjukkan bahwa pembelian yang *compulsive* mungkin dibesarkan dalam keluarga yang menyelesaikan masalah dengan kepuasan materi (Andreassen et al., 2015). Secara psikologis, pembelian *compulsive* cenderung memiliki kebutuhan tinggi untuk melarikan diri dari kenyataan dan mengatasi rasa tidak aman dengan fokus pada barang-barang material (Dittmar, 2005).

Compulsive buying pada beberapa literasi merupakan pembelian bermasalah yang terkait dengan perilaku *shopping addiction* seperti *shopaholic* dan pembelian berlebihan (Japutra et al., 2018). *Habitual buying* muncul ketika pola pembelian diulang secara konsisten; seiring waktu, kebiasaan ini dapat berevolusi menjadi *addictive buying*—sebuah siklus belanja berkelanjutan yang dijalankan untuk menekan kecemasan, namun justru memperdalam ketergantungan (Khandelwal et al., 2022). Pembelian menjadi tidak normal jika individu menjadi tergantung dan merasa tidak berdaya dalam hubungannya dengan pembelian tersebut (Desarbo & Edwards, 1996). Pembelian obsesif-kompulsif mengacu pada dorongan tidak terkendali untuk mengurangi kecemasan yang disertai dengan keasyikan dan pembelian berulang (Rook & Fisher, 1995; Japutra et al., 2019; Gogoi & Shillong, 2020).

Shopping addiction dapat didefinisikan sebagai perilaku individu yang ditandai dengan belanja tidak terkendali, menghabiskan banyak waktu dan

tenaga untuk berbelanja hingga merugikan aspek kehidupan penting lainnya (Andreassen et al., 2015). Penelitian sebelumnya mendefinisikan perilaku belanja tidak teratur sebagai *addiction* (Andreassen et al., 2015), kompulsif (Faber & O'Guinn, 1992), dan impulsif (Rook & Fisher, 1995).

2.2.4 Skala *Online Shopping Addiction*

Kecanduan belanja (*shopping addiction*), telah menjadi perhatian serius dalam studi perilaku konsumen, terutama di era digital saat ini. Apakah belanja kompulsif dan berlebihan merupakan gangguan kontrol impuls, gangguan obsesif-kompulsif, atau gangguan adiktif masih menjadi perdebatan (Aboujaoude, 2014; Piquet-Pessôa et al., 2014). Berbagai istilah digunakan untuk menggambarkan masalah ini, seperti "*oniomania*," "*shopaholism*," "*compulsive shopping*," dan "*impulsive buying*" (Andreassen et al., 2015) berpendapat bahwa gangguan belanja lebih baik dipahami sebagai *addiction*, mendefinisikannya sebagai "kekhawatiran berlebihan tentang belanja, didorong oleh motivasi yang tidak terkendali, dan menghabiskan waktu serta usaha yang mengganggu aspek penting lainnya dalam hidup." Banyak penulis setuju dengan pandangan ini (Davenport et al., 2012), karena penelitian menunjukkan bahwa individu dengan perilaku belanja bermasalah sering melaporkan gejala kecanduan, seperti keinginan kuat, penarikan diri, kehilangan kendali, dan toleransi (Black, 2007).

Sebagian besar penelitian sepakat bahwa pecandu belanja umumnya adalah perempuan dengan usia muda dengan latar belakang pendidikan yang lebih rendah (Maraz et al., 2015). Penelitian juga mengaitkan perilaku belanja

bermasalah dengan karakteristik individu yang mirip dengan perilaku adiktif lainnya (Aboujaoude, 2014). Beberapa penelitian menggunakan model lima faktor kepribadian (Costa & McCrae, 1992; Wiggins, 1996). Ekstroverti positif terkait dengan kecanduan belanja menunjukkan bahwa ekstrovert mungkin berbelanja untuk mempertahankan status sosial mereka. Neurotisisme juga sering dikaitkan dengan kecanduan belanja (Wang & Yang, 2008; Andreassen et al., 2013). di mana individu neurotik menggunakan belanja untuk mengatasi perasaan negatif.

Individu dengan ketelitian rendah mungkin berbelanja karena kurangnya struktur dan tanggung jawab (Andreassen et al., 2015). Hubungan antara keramahan dan kecanduan belanja lebih kompleks. Beberapa studi menunjukkan hubungan positif (Mowen & Spears, 1999), sementara yang lain menunjukkan hubungan negatif (Andreassen et al., 2013). Tingkat keramahan yang tinggi mungkin melindungi dari kecanduan belanja, karena individu ramah cenderung menghindari konflik. Namun, mereka juga mungkin lebih rentan terhadap pemasaran yang eksploitatif karena mudah percaya.

Kecanduan berbelanja mungkin terkait dengan perbedaan individu dalam harga diri dan stres psikologis. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan irasional, seperti "membeli produk akan memperbaiki hidup" dan "belanja akan meningkatkan citra diri," dapat memicu perilaku belanja berlebihan pada individu dengan harga diri rendah (Roberts et al., 2014; Harnish & Bridges, 2015). Ini juga terkait dengan depresi, yang sering muncul bersamaan dengan belanja bermasalah (Aboujaoude, 2014). Stres psikologis, seperti kecemasan,

juga sering dikaitkan dengan kecanduan belanja (Otero-López & Villardefrancos, 2014; Roberts et al., 2014). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu yang kritis terhadap diri sendiri berbelanja untuk melarikan diri dari perasaan negatif (Rick et al., 2014; Weinstein et al., 2014). Karena sebagian besar penelitian ini bersifat *cross-sectional*, kita tidak tahu banyak tentang arah hubungan ini. Stres psikologis mungkin menyebabkan kecanduan belanja, atau sebaliknya (Müller et al., 2014).

Manchiraju et al., (2017) mengembangkan suatu skala perilaku konsumen terkait belanja online dengan pertimbangan perilaku *addiction* tambahan yaitu pembelian secara kompulsif. Mereka berhasil mengeksplorasi ciri khas yang terkait dengan pembeli online kompulsif baik secara demografis maupun psikologis sebagai indikator psikiatrik dengan mengembangkan *compulsive online shopping scale* (COSS). Instrumentasi COSS banyak dirujuk sebagai *addiction* yang ditetapkan didasarkan pada kriteria kecanduan (*addiction*) yang ditetapkan dalam *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition* (DSM-5) (American Psychiatric Association, 2013).

Manchiraju et al (2017) mengukur belanja online kompulsif dengan mengadopsi 28 item dari *Bergen Shopping Addiction Scale* (BSAS) yang dikembangkan oleh (Andreassen et al., 2015) dengan memodifikasi kriteria *addiction* diubah dalam konteks belanja online kompulsif. Konstruk COSS diarahkan pada kriteria *addiction* menurut DSM-5, khususnya terkait perilaku kompulsif dan konsekuensi negatifnya (Manchiraju et al., 2017; Gori et al., 2022)

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong munculnya gejala patologis baru dalam ranah konsumsi, salah satunya adalah OSA. Dalam konteks digital, OSA didefinisikan sebagai bentuk perilaku berulang dan tidak terkendali dalam melakukan pembelian melalui platform daring, yang digunakan secara kompulsif untuk mengatasi ketegangan emosional, serta menimbulkan konsekuensi negatif baik secara finansial, sosial, maupun psikologis (Manchiraju et al. 2017). OSA tidak dapat dilepaskan dari peran ekosistem digital (Turel & Serenko, 2012; Montag et al., 2019).

Terkait riset OSA telah dikembangkan indikator skrining yang handal khususnya meneliti perilaku individu dilihat dari perspektif *addiction* perilaku (Andreassen et al., 2015; Manchiraju et al., 2017) yang merujuk dari nilai kecanduan belanja *online* sesuai dengan kriteria utama teori *addiction* umum (Griffiths, 2005). Mengukur dan mengevaluasi kecanduan belanja *online* atau adaptasi skala yang handal diperlukan untuk memberikan penilaian inklusif terhadap elemen inti kecanduan belanja, seperti penelitian yang telah dilakukan untuk menyelidiki sifat psikometrik mengenai kecanduan belanja *online* dengan membuat skala *Online Shopping Addiction Scale* (OSAS) (Duong & Liaw, 2022b). OSAS mencakup enam subskala dengan masing-masing dari enam kriteria *addiction* (*Salience, Mood modification, Tolerance, Withdrawal symptoms, Conflict*, dan *Relapse*), berdasarkan komponen inti *addiction* (Griffiths, 2005). *Online shopping addiction scale* (OSAS) yang terdiri dari delapan belas item berdasarkan model *addiction* secara umum (Duong & Liaw, 2022b).

Selanjutnya Duong & Liaw (2022a) merumuskan indikator “*Consequence*”, “*Obsession*” dan “*Mood modification*” sebagai komponen faktor yang membentuk pola kecanduan. Adapun faktor tersebut adalah:

- a. Faktor 1, “*Consequence*” terdiri dari dimensi “*conflict*” and “*relapse*” dari instrumen aslinya yang menangkap derajat konflik interpersonal dan intrapsikis individu dalam diri individu. *Consequence* ini meliputi suatu kecenderungan sikap untuk kembali ke perilaku sebelumnya setelah berusaha menghentikan atau membatasi melakukan belanja online. Individu telah mengurangi jumlah belanja secara online dalam suatu waktu namun pada akhirnya kembali kepada perilaku belanja yang sering.
- b. Faktor 2, “*Obsesi*” yang terdiri dari dimensi “*salience*” and “*tolerant*” yang menunjukkan sejauh mana individu menganggap belanja online sebagai dorongan utama yang mendominasi hasrat mereka dengan dan meluangkan lebih banyak waktu atau uang pada aktivitas belanja online.
- c. Faktor 3, “*Mood modification*” melibatkan dimensi “modifikasi suasana hati” dari item skala aslinya. Dimensi ini menggambarkan tingkat kegelisahan atau keputusasaan yang dirasakan individu jika tidak melakukan belanja online bahkan diperburuk jika tidak dapat mencapainya atau mendapatkan barang yang diinginkannya. Namun sebaliknya, dimensi *Mood modification* individu akan merasakan kebahagiaan, lebih percaya diri, nyaman, dan merasa diri lebih baik jika dapat melakukan belanja online.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu terkait *Online shopping addiction Scale*

Penulis	Skala <i>Shopping Addiction</i>	Dimensi
Mark Griffiths (2005)	<i>'Components' model of addiction within a biopsychosocial framework</i>	1. <i>Salience</i> 2. <i>Mood modification</i> 3. <i>Tolerance</i> 4. <i>Withdrawal</i> 5. <i>Conflict</i> 6. <i>Relapse</i>
Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., Aboujaoude, E. (2015).	<i>The Bergen shopping addiction scale (BSAS)</i>	Terdapat 28 aitem dari enam faktor: 1. <i>Salience</i> 2. <i>Mood modification</i> 3. <i>Tolerance</i> 4. <i>Withdrawal</i> 5. <i>Conflict</i> 6. <i>Relapse</i>
Manchiraju, S. Sadachar, A. Ridgway, J. L. (2017)	<i>Compulsive online shopping scale (COSS)</i>	Mengadopsi 28 item dari BSAS dari faktor: 1. <i>Salience</i> 2. <i>Mood modification</i> 3. <i>Tolerance</i> 4. <i>Withdrawal</i> 5. <i>Conflict</i> 6. <i>Relapse</i> 7. <i>Problems</i>
Haiyan Zhao, Wei Tian and Tao Xin (2017)	<i>Online Shopping Addiction (OSA)</i>	Terdapat 28 aitem dari enam faktor: 1. <i>Salience</i> 2. <i>Mood modification</i> 3. <i>Tolerance</i> 4. <i>Withdrawal</i> 5. <i>Conflict</i> 6. <i>Relapse</i>
Csilla Horváth Feray Adıgüzel (2018)	<i>Compulsive Buying</i>	6 indikator pada <i>hedonic shopping motivations</i>: 1. <i>Gratification seeking</i> 2. <i>Idea shopping</i> 3. <i>Adventure shopping</i> 4. <i>Social shopping</i>

Penulis	Skala <i>Shopping Addiction</i>	Dimensi
		5. <i>Roleplay</i> 6. <i>Value shopping</i>
Xuan-Lam Duong Shu-Yi Liaw (2022)	<i>Online Shopping Addiction Scale/OSAS</i>	18 aitem dari faktor: 1. <i>Salience</i> 2. <i>Mood modification</i> 3. <i>Tolerance</i> 4. <i>Withdrawal</i> 5. <i>Conflict</i> 6. <i>Relapse</i> Kemudian terbentuk 3 faktor: 1. <i>Consequence</i> 2. <i>Obsession</i> 3. <i>Mood modification</i>
Alessio Gori, Eleonora Topino, & Silvia Casale (2022)	<i>Compulsive online shopping scale (COSS)</i>	Mengadopsi 28 item dari BSAS dengan skala yang dikembangkan oleh Manchiraju yaitu 1. <i>Salience</i> 2. <i>Mood modification</i> 3. <i>Tolerance</i> 4. <i>Withdrawal</i> 5. <i>Conflict</i> 6. <i>Relapse</i> 7. <i>Problems</i>

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian terkait konstruk kecanduan belanja *online* telah diteliti (Zhao et al., 2017; Manchiraju et al., 2017; Duong & Liaw, 2022b; Gori et al., 2022). Sebagian besar studi tersebut masih mengadopsi komponen adiksi klasik Griffiths, (2005) yakni *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse* yang dikembangkan dalam konteks perilaku kompulsif non-digital. Konstruk yang digunakan masih merepresentasikan belanja sebagai perilaku individual semata, dan belum

secara sistemik mengintegrasikan pengaruh teknologi digital terutama, fitur rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (*AI-based recommendation*) (Zhou et al., 2009 ; Turel & Serenko, 2012; Montag et al., 2019), iklan yang dipersonalisasi (*personalized advertising*) (Bleier & Eisenbeiss, 2015), notifikasi promosi *real-time* (Indriastuti et al., 2024), pembayaran sekali klik (*one-click payment*) (Liu et al., 2013), BNPL (Raj et al., 2024b ; Ainy et al., 2025), promosi *flash sale* terbatas waktu (Mathur et al., 2019), serta interaksi sosial melalui *live shopping* dan keterlibatan media sosial (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) yang secara nyata membentuk lanskap konsumsi online masa kini. Saat ini, belum terdapat konstruk OSA yang secara khusus mengadaptasi perkembangan teknologi digital kekinian yang melekat pada praktik belanja *online modern*.

Perilaku konsumsi mencolok dan pembelian kompulsif online merupakan dua hasil penting dari masyarakat konsumen saat ini (Ferman & Benli, 2019). Fenomena ini, meskipun tampak serupa di berbagai negara, sebenarnya menunjukkan variasi yang kompleks berdasarkan konteks budaya masing-masing, yang belum sepenuhnya diteliti secara mendalam (Vijver & Tanzer, 2004; Horváth et al., 2013). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa meskipun terdapat motivasi OSA yang bersifat universal, ada pula motivasi khusus yang terkait dengan budaya tertentu (Kukar-Kinney et al., 2009). Titik batas yang ditetapkan untuk mengidentifikasi OSA di satu negara dengan negara lain kemungkinan tidak valid, hal ini menandakan perlunya penyesuaian dalam indeks dan pengukuran sesuai konteks negara masing-

masing (Horváth et al., 2013). Penelitian esai satu ini mengusulkan pengembangan skala OSA, melalui pendekatan **adaptasi, integrasi, dan eksplorasi**.

Penelitian esai satu ini memperluas model dengan mengadaptasi fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia, yakni meningkatnya ketergantungan terhadap platform belanja daring, dan menambahkan pengaruh teknologi digital sebagai variabel kontekstual, seperti penggunaan fitur *Artificial Intelligence-based recommendation* (Zhu et al., 2015 ; Kim et al., 2019) notifikasi promosi *real-time* (Indriastuti et al., 2024), serta layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) (Article & Singh, 2024; Fihartini et al., 2024; Raj et al., 2024; Ainy et al., 2025).

Kontribusi penting penelitian ini adalah mengintegrasikan elemen digital marketing dan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) ke dalam dimensi OSA klasik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengukur OSA dari sisi psikologis, tetapi juga sebagai hasil interaksi manusia dengan teknologi digital dan algoritma sistemik, suatu aspek yang sebelumnya belum banyak disentuh dalam literatur OSA (Montag et al., 2019; Turel et al., 2011).

Penelitian ini juga mengeksplorasi aitem baru dari OSA yang berakar dari praktik konsumsi digital terkini. Dimensi *problems* ditambahkan sebagai ekstensi dari enam dimensi Griffiths (2005), dengan menekankan pada dampak objektif dan subjektif yang ditimbulkan, seperti gangguan kesejahteraan finansial dan sosial akibat eksposur berlebih pada promo digital atau fitur paylater (BNPL). Eksplorasi ini dilakukan melalui studi pendahuluan dan uji

konstruk eksploratori, serta mengindikasikan adanya kebutuhan untuk merevisi skala OSA lama agar sesuai dengan lanskap digital era sekarang, khususnya pada konsumen digital native (Prensky, 2011; Huwaida et al., 2024).

2.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan pengembangan skala (*scale development research*) yang bertujuan untuk mengadaptasi, mengintegrasikan dan mengeksplorasi konstruk OSA. bertujuan untuk membangun dan memvalidasi konstruk OSA yang relevan dengan mengintegrasikan pengaruh teknologi digital. Penelitian ini tidak hanya bersifat adaptif terhadap skala yang telah ada (*Compulsive Online Shopping Scale/COSS*), tetapi juga integratif terhadap dimensi digital (misalnya fitur rekomendasi berbasis AI, *flash sale*, dan BNPL),

Metode penelitian pada esai satu ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain eksplorasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengadaptasi dan memvalidasi skala *online shopping addiction* pada konsumen Indonesia. Pendekatan analisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk eksplorasi.

2.3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Gagasan esai satu ini merumuskan skala pengukuran OSA dengan menyesuaikan perkembangan teknologi digital dengan penambahan unsur teknologi yang belum ada dalam skala pengukur OSA yang pernah ada sebelumnya (Manchiraju et al., 2017) maupun BSAS (Andreassen et al., 2015),

sehingga perlu dirumuskan konstruk yang mampu merepresentasikan keterikatan individu terhadap platform belanja digital dalam ekosistem belanja online.

Skala OSA yang dirumuskan pada esai satu ini menambahkan pengaruh teknologi yaitu pengaruh teknologi digital. Pengaruh teknologi digital merupakan ketergantungan psikologis dan pemicu pola *shopping addiction* individu terhadap ekosistem belanja digital yang didorong oleh kemudahan teknologi, *AI-based recommendations*, *personalized ads*, dan *social media influence*, fitur *e-commerce* berbasis algoritma, dan keterlibatan sosial di dunia digital, sehingga memicu perilaku OSA yang belum pernah diteliti sebelumnya (Manchiraju et al., 2017; Duong & Liaw, 2022; Gori et al., 2022) yang berbeda dari sekadar perilaku belanja kompulsif tradisional (Griffiths, 2005; Andreassen et al., 2015)

Hal ini lebih relevan karena penelitian ini berusaha mengurai perilaku OSA di Indonesia, yang terpapar media sosial dan *e-commerce* dengan strategi pemasaran digital yang canggih. Selain itu juga memasukkan faktor psikologis dan perilaku konsumtif berbasis teknologi, yang semakin dominan dalam perilaku belanja online.

Tabel 2. 2 Pengembangan Indikator Pengukuran Online Shopping

Addiction

No	Dimensi	Definisi operasional	Pengembangan Indikator Pengukuran OSA
1	Saliience	Merujuk pada belanja daring sebagai strategi mengatasi masalah, serta sejauh mana belanja online menjadi pusat perhatian individu melalui dorongan teknologi. Teknologi pada e-commerce memiliki notifikasi <i>real-time</i> yang mampu merangsang perilaku belanja menjadi lebih dominan dalam keseharian.	a. Belanja online menjadi salah satu hal yang paling penting dalam hidup. b. Sering memikirkan belanja online, bahkan saat sedang melakukan aktivitas lain. c. Banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan atau merencanakan belanja online. d. Pikiran tentang belanja online sering muncul di benak tanpa disadari. e. Merasa terdorong untuk selalu mengecek notifikasi diskon atau promosi yang muncul di aplikasi marketplace di ponsel.
2	Mood Modification	Menilai peran belanja online dalam mengubah suasana hati, modifikasi suasana hati merujuk pada belanja daring sebagai strategi mengatasi masalah. Teknologi pada e-commerce memiliki <i>AI-powered recommendations</i> dan adanya konten media sosial mampu mendorong perilaku konsumtif.	a. Kadang belanja online supaya perasaan jadi lebih baik. b. Berbelanja online untuk memperbaiki suasana hati saat sedang merasa tidak enak. c. Menggunakan belanja online sebagai cara untuk melupakan masalah pribadi. d. Belanja online untuk mengurangi perasaan bersalah, cemas, sedih, kesepian, atau tidak berdaya. e. Merasa terhibur setelah melihat rekomendasi produk yang diberikan oleh algoritma e-commerce atau media sosial.

No	Dimensi	Definisi operasional	Pengembangan Indikator Pengukuran OSA
3	Tolerance	Mengukur peningkatan intensitas atau frekuensi belanja untuk mendapatkan kepuasan. Teknologi pada e commerce memiliki kemampuan Algoritma personalisasi yang mampu membawa pengguna terus-menerus melihat produk yang menarik, sehingga meningkatkan keinginan untuk berbelanja lebih sering.	- Merasa dorongan untuk belanja online semakin kuat dari waktu ke waktu. - Berbelanja secara online lebih sering daripada yang telah direncanakan sebelumnya. - Harus berbelanja lebih banyak secara online untuk memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya. - Menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja online. - Cenderung membeli barang secara online karena sistem rekomendasi memberikan notifikasi produk yang menarik seperti diskon, promo, atau, “flash sale,” dari aplikasi marketplace
4	Withdrawal	Mengukur perasaan negative, stress atau tidak nyaman ketika individu berhenti atau tidak dapat melakukan belanja online. Teknologi dalam e commerce memiliki penawaran fitur flash sale dan limited-time offers yang mampu memicu ketergantungan psikologis individu untuk belanja.	- Menjadi stres jika dihalangi untuk berbelanja barang secara online. - Menjadi mudah marah karena suatu alasan tidak bisa belanja online saat sedang menginginkannya. - Merasa tidak nyaman jika ada yang menghalangi untuk belanja online. - Jika sudah cukup lama tidak belanja online, muncul keinginan segera belanja online lagi. - Terkadang muncul perasaan kesal jika keinginan berbelanja online menghadapi kendala (misalnya karena saldo e-wallet habis, limit paylater sudah terlampaui, atau gangguan jaringan).

No	Dimensi	Definisi operasional	Pengembangan Indikator Pengukuran OSA
5	Conflict	Menilai dampak negatif belanja online terhadap hubungan sosial (konflik interpersonal), pekerjaan, studi, karena belanja online yang berlebihan. Teknologi pada e commerce berpotensi meningkatkan konflik dengan kehidupan nyata, terutama melalui konten e-commerce yang terus-menerus muncul di media sosial, menyebabkan dampak negatif pada hubungan sosial.	a. Terlalu sering belanja online sampai mengganggu tanggung jawab harian, seperti tugas sekolah atau pekerjaan. b. Menjadi kurang memprioritaskan hobi, olahraga, rekreasi, atau bekerja/studi atau aktivitas karena belanja online. c. Mengabaikan pasangan, keluarga, atau teman karena sibuk belanja online. d. Pernah bertengkar atau berselisih dengan orang lain gara-gara kebiasaan belanja online. e. Mengalami kesulitan mengatur waktu belajar atau bekerja karena terlalu fokus pada belanja online di media sosial atau e-commerce
6	Relapse	Menilai kecenderungan kembali ke kebiasaan belanja online setelah berusaha mengurangi belanja online dan relapse (kambuh) untuk melanjutkan pola perilaku belanja daring sebelumnya (<i>difficulty to control</i>). Teknologi e-commerce memiliki Retargeting ads dan algoritma rekomendasi yang akan membawa individu untuk selalu belanja online secara terus menerus dan sulit untuk mengontrol dan berhenti.	a. Berusaha mencoba mengurangi belanja online, tapi tidak berhasil. b. Orang lain pernah menyarankan untuk mengurangi belanja online namun gagal c. Berniat mengurangi belanja online, tapi akhirnya tetap belanja lagi. d. Situasi dimana berhasil mengurangi belanja online untuk sementara waktu, tapi kemudian kembali seperti sebelumnya e. Merasa sulit berhenti belanja online karena algoritma aplikasi terus memberikan promosi yang sangat menarik bagi saya, yang muncul secara otomatis di media sosial saya.

No	Dimensi	Definisi operasional	Pengembangan Indikator Pengukuran OSA
7	Problems	Mengukur dampak negatif <i>online shopping addiction</i> terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk keuangan, hubungan sosial, akademik/pekerjaan, dan kesejahteraan mental.	a. Kebiasaan belanja online pernah menyebabkan masalah keuangan. b. Belanja online pernah mengganggu kesejahteraan kebutuhan hidup. c. Merasa sangat khawatir dengan kebiasaan belanja online sampai sulit tidur. d. Sering merasa bersalah atau dihantui rasa tidak enak hati setelah belanja online. e. Kebiasaan berbelanja online berlebihan, memanfaatkan aplikasi belanja dan promo digital, dapat mengganggu kesejahteraan (seperti tagihan paylater atau godaan <i>flash sale</i>).

Sumber: Diadaptasi dari Manchiraju et al., (2017)

2.3.2 Populasi, sampel dan Teknik pengambilan sampel

Metodologi penelitian untuk pengembangan skala *Online Shopping Addiction Scale* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia, tanpa batasan wilayah geografis, yang aktif menggunakan platform belanja online. Ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi *Maximum Likelihood* secara efektif adalah sebesar 100-200 (Ghozali, 2008; Hair et al., 2014). Kemudian menurut Santoso, metode *Maximum Likelihood* akan efektif pada jumlah sampel 150 sampai 400 sudah dianggap representatif (Santoso, 2011).

Penentuan jumlah sampel pada ketiga esai ini disesuaikan dengan jumlah indikator. Penentuan sampel dilakukan dengan menjumlahkan indikator dan variabel laten, lalu dikalikan lima untuk batas minimum dan sepuluh untuk batas maksimum (Hair et al., 2014). Dengan demikian, jumlah responden ditentukan berdasarkan total indikator dan variabel laten penelitian ini. Keseluruhan esai pada penelitian ini sebanyak 82 indikator pertanyaan dan 7 variabel laten, maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel Laten}) \times r \\ &= (82 + 7) \times 5 \\ &= 445 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Keterangan:

- r adalah rasio jumlah responden per parameter/indikator, dengan nilai ideal antara 5 hingga 10
- Jumlah Indikator = total item/pertanyaan dalam kuesioner
- Jumlah Variabel Laten = konstruk utama (*unobserved variables*)

Teknik pengambilan data akan dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian dan yang mudah dijangkau oleh peneliti. Pertimbangan-pertimbangan ini diantaranya:

- a. Responden harus memiliki pengalaman belanja online setidaknya selama satu tahun-terakhir.

- b. Menggunakan platform belanja populer seperti Shopee, Tokopedia, Lazada atau *market place* lainnya.

2.3.3 Metode pengumpulan data

Penelitian ini akan menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data primer, di mana kuesioner terstruktur akan didistribusikan kepada responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan faktor yang penting. Skala OSA adalah kuesioner berisi 35 item-pertanyaan yang mengukur spektrum OSA di Indonesia. Adapun responden diminta menjawab pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur dengan menggunakan Skala *Likert* antara 1 sampai dengan 6. Desain skala likert untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 6. Penilaian skala *likert* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. skala 1 mewakili atribut yang dianggap sangat tidak setuju (STS)
- b. skala 2 mewakili atribut yang dianggap tidak setuju (TS)
- c. skala 3 mewakili atribut yang dianggap Agak Tidak Setuju (ATS)
- d. skala 4 mewakili atribut yang setuju Agak Setuju (AS)
- e. skala 5 mewakili atribut yang dianggap setuju (S)
- f. skala 6 mewakili atribut yang dianggap sangat setuju (SS)

2.3.3.1 Penentuan Interval dan Interpretasi Skala Likert

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert enam poin untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Skala Likert enam poin dipilih dengan tujuan untuk menghilangkan opsi netral, sehingga responden terdorong untuk memberikan kecenderungan sikap yang lebih jelas, baik ke arah positif maupun negatif. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan sensitivitas pengukuran dan mengurangi bias jawaban tengah (central tendency bias) (Kulas & Stachowski, 2013).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki rentang nilai dari 1 hingga 6, di mana angka yang lebih besar menunjukkan tingkat persetujuan atau intensitas yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur. Untuk keperluan analisis deskriptif dan interpretasi nilai rata-rata (mean), maka dilakukan penentuan interval kelas dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, skor maksimum adalah 6 dan skor minimum adalah 1, dengan jumlah kategori sebanyak 6, sehingga diperoleh interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{6 - 1}{6} = 0,833$$

Interpretasi ini digunakan secara konsisten dalam analisis deskriptif untuk menggambarkan tingkat kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penggunaan nilai mean sebagai dasar interpretasi diperkenankan karena skala Likert dalam penelitian ini diperlakukan sebagai data interval, sebagaimana praktik yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan

perilaku, khususnya ketika data dianalisis menggunakan teknik statistik lanjutan seperti regresi dan pemodelan struktural (Hair et al., 2019; Norman, 2010).

2.3.1.1 Penentuan Kriteria Sampel Berdasarkan Skor Interval Online Shopping Addiction (OSA)

Skala *online shopping addiction* sebelumnya telah menunjukkan validitas konvergen dan divergen yang memuaskan, serta konsistensi internal yang memadai (Zhao et al., 2017; Duong & Liaw, 2022b) Skor total OSAS berkisar antara 18 - 90 berdasarkan skala Likert 5 poin, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kecanduan belanja daring yang lebih besar (Zhao et al., 2017). Mengikuti studi yang dilakukan oleh (Duong & Liaw, 2022b) essay penelitian ini yang menjadi sampel adalah sampel dengan kategori dengan interpretasi Tinggi dan Sangat Tinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan cut-off berbasis skor interval untuk menentukan responden yang dikategorikan memiliki kecenderungan *Online Shopping Addiction* (OSA). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa analisis pada ketiga esai dalam disertasi ini benar-benar berfokus pada individu dengan tingkat risiko adiksi yang relevan secara teoretis dan empiris, bukan sekadar pengguna belanja online secara umum. Instrumen OSA yang dikembangkan pada Essay 1 terdiri atas 35 indikator yang merepresentasikan enam dimensi adiksi perilaku sebagaimana dikemukakan oleh Griffiths (2005), yaitu *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse*. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert enam poin, dengan rentang skor 1 hingga 6, di mana skor yang lebih tinggi mencerminkan tingkat kecenderungan adiksi yang semakin kuat.

Berdasarkan perhitungan interval kelas skala Likert enam poin, diperoleh batas kategori Tinggi (4,334–5,167) dan Sangat Tinggi (5,168–6,000). Penelitian ini secara konseptual menetapkan bahwa individu yang memiliki nilai mean $\geq 4,33$ telah menunjukkan dominasi karakteristik OSA yang signifikan. Oleh karena itu, responden dengan skor mean dalam rentang 4,33 hingga 6,00 diklasifikasikan sebagai individu dengan kecenderungan OSA.

Essay satu mengonversi nilai mean tersebut ke dalam skor total instrumen, dilakukan dengan menghitung nilai batas bawah mean kategori tinggi (4,33) dikalikan dengan jumlah indikator (35), sehingga diperoleh skor minimum responden memiliki perilaku OSA yaitu sebesar 151,55. Sementara itu, skor maksimum instrumen adalah 210 (35 indikator $\times$ skor maksimum 6). Dengan demikian, rentang skor total 151,55–210 digunakan sebagai *cut-off* operasional untuk mengidentifikasi individu dengan kecenderungan *Online Shopping Addiction*. Peneliti essay ini menetapkan responden dalam rentang skor 151,55 sampai 210 sebagai sampel utama. Adapun total sampel yang digunakan pada ketiga essay sejumlah 161 responden. Penelitian disertasi ini memastikan bahwa ketiga esai mulai dari validasi konstruk (Essay 1), pengujian prediktor psikologis dan finansial (Essay 2), hingga pengujian peran religiositas sebagai faktor protektif dan moderator (Essay 3) dilakukan secara konsisten pada kelompok individu yang secara teoritis dan empiris paling relevan untuk mengkaji fenomena *Online Shopping Addiction* di Indonesia.

2.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan komponen penting dalam pembuatan instrumen psikometrik, uji ini untuk memastikan bahwa skala yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan pengukuran yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2014). Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana skala tersebut mengukur konstruk *online shopping addiction*, sedangkan reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari item-item skala. Kedua uji tersebut dilakukan selama proses pengembangan skala OSA.

Uji validitas menurut Sekaran & Bougie (2016) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa valid instrumen penelitian dalam mengukur hal yang sedang diukur pada penelitian. Item pertanyaan pada penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai R-hitung melebihi nilai R-tabel (*corrected item total correlation*).

Uji reliabilitas menurut Sekaran & Bougie (2016) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian. Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menilai reliabilitas internal tiap dimensi. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ≥ 0.6 yaitu lebih dari atau sama dengan 0.6 dapat dikatakan bagus dan diterima. Reliabilitas Komposit dilakukan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Menggunakan formula *Composite Reliability (CR)* ≥ 0.6 menunjukkan

reliabilitas yang baik (Janssens, 2008). Validitas Konvergen atau *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang baik (Fornell & Larcker, 2016)

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loadings})^2}{(\sum \text{Standardized Loadings})^2 + \sum \text{Error Variances}}$$

2.3.3 Analisis Faktor

1. Exploratory Factor Analysis (EFA)

Langkah pertama adalah melakukan analisis struktur faktor yang mendasari data. Analisa faktor eksploratif (EFA) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan pola hubungan antara faktor laten yang mendasar dan sejumlah variabel yang diamati (item kuesioner) (Hair et al., 2014) Metode ini dimaksudkan untuk menyederhanakan data ke dalam ukuran yang lebih kecil, yang mencerminkan konstruk teoretis.

2. Analisis Klaster

Analisis klaster (*cluster analysis*) adalah metode statistik yang digunakan untuk mengelompokkan objek-objek yang memiliki karakteristik serupa ke dalam kelompok-kelompok atau klaster-klaster yang berbeda, sehingga objek-objek dalam satu klaster lebih mirip satu sama lain dibandingkan dengan objek-objek di klaster lain (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini analisis kluster digunakan untuk mengelompokkan responden ke dalam beberapa kategori yang memiliki pola perilaku belanja berdasarkan variabel yang diteliti. sosial-demografi dan faktor psikologis.

3. MANOVA

Uji Signifikansi Multivariat (*Multivariate Analysis of Variance*)

Uji MANOVA adalah salah satu teknik analisis multivariat yang berfungsi untuk mengukur pengaruh variable independen yang berskala kategorik terhadap beberapa variabel dependen. Uji MANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan secara statistik pada beberapa variabel yang terjadi secara serentak antara dua tingkatan dalam satu variable (Sekaran, 2006). Adapun uji MANOVA dilakukan guna memvalidasi solusi klaster, pada seluruh rangkaian variabel untuk mengidentifikasi perbedaan di antara klaster yang diteliti (Hair et al., 2014). Terdapat empat uji dalam analisis manova yang digunakan untuk membuat keputusan dari hipotesis. Statistik uji tersebut adalah *Pillai's trace*, *Wilk's Lamda*, *Hotelling's Trace*, dan *Roy's Largest Root*. Pada uji MANOVA terdapat pengaruh yang signifikan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ ($< \alpha = 0,05$).

2.4 Hasil Dan Pembahasan

2.4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini menunjukkan komposisi yang didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 113 orang (70,2%), sedangkan laki-laki berjumlah 48 orang (29,8%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun (46,0%), diikuti kelompok usia 36–40 tahun (26,7%) dan 26–30 tahun (19,3%). Responden usia 31–35 tahun sebesar 6,2%, sedangkan kelompok usia 41–45 tahun merupakan proporsi terkecil, yaitu 1,9%.

Berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden berstatus lajang (63,4%), disusul responden yang menikah (34,8%) dan janda/duda (1,9%). Dari aspek agama, responden sangat didominasi oleh pemeluk Islam (96,9%), sementara Katolik (1,9%) dan Protestan (1,2%) berada pada proporsi yang relatif kecil.

Pengalaman menggunakan internet menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan internet selama 6–10 tahun (62,2%), diikuti oleh lebih dari 10 tahun (36,6%), dan hanya 1,2% yang memiliki pengalaman 1–5 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa responden umumnya telah memiliki literasi digital yang cukup matang. Sejalan dengan itu, durasi harian untuk belanja online didominasi oleh 1–3 jam (67,1%), kemudian 4–6 jam (24,8%), dan lebih dari 6 jam (8,1%).

Dari sisi frekuensi belanja daring per minggu, hampir setengah responden berbelanja 1–5 kali (47,8%), sementara 39,8% berbelanja 6–10 kali per minggu, dan 12,4% tidak berbelanja secara rutin. Kondisi ini menunjukkan intensitas aktivitas belanja online yang relatif tinggi pada sebagian besar responden.

Pendapatan bulanan responden didominasi oleh kelompok Rp1–5 juta (70,2%), diikuti Rp6–10 juta (23,6%). Kelompok pendapatan di atas Rp10 juta memiliki proporsi yang jauh lebih kecil, masing-masing 2,5% (Rp11–15 juta), 1,9% (Rp16–20 juta), dan 1,9% (>Rp20 juta).

Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 62,1%, diikuti SMA (18,0%), Magister (S2) (17,4%), Diploma (1,9%), dan Doktor (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian cenderung memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

Dalam preferensi platform belanja online, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan (82,6%), disusul Tokopedia (10,6%) dan platform lainnya (6,8%). Selain itu, lebih dari separuh responden menyatakan menggunakan fitur pay-later (52,8%), sedangkan 47,2% tidak menggunakannya.

Berdasarkan asal provinsi, responden paling banyak berasal dari Jawa Tengah (32,9%) dan DI Yogyakarta (25,5%), diikuti Jawa Barat (9,9%) dan Jawa Timur (7,5%). Selebihnya tersebar di berbagai provinsi dengan proporsi relatif kecil, termasuk Kalimantan Barat

(7,5%), Kalimantan Selatan (4,3%), serta beberapa provinsi lain di Sumatra, Indonesia Timur, dan wilayah kepulauan. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden terkonsentrasi di wilayah Jawa, namun tetap merepresentasikan keberagaman wilayah di Indonesia.

Tabel 2. 3 Hasil Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	48	29,8%
	Perempuan	113	70,2%
Usia	17–25 tahun	74	46,0%
	26–30 tahun	31	19,3%
	31–35 tahun	10	6,2%
	36–40 tahun	43	26,7%
	41–45 tahun	3	1,9%
Status pernikahan	Lajang	102	63,4%
	Menikah	56	34,8%
	Janda/Duda	3	1,9%
Agama	Islam	156	96,9%
	Katolik	3	1,9%
	Protestan	2	1,2%
Pengalaman menggunakan internet	1–5 tahun	2	1,2%
	6–10 tahun	100	62,2%
	>10 tahun	59	36,6%
Durasi harian untuk belanja online	1–3 jam	108	67,1%
	4–6 jam	40	24,8%
	>6 jam	13	8,1%
Frekuensi belanja daring per minggu	Tidak rutin (0×)	20	12,4%
	1–5×	77	47,8%
	6–10×	64	39,8%
Pendapatan bulanan	Rp1–5 juta	113	70,2%
	Rp6–10 juta	38	23,6%
	Rp11–15 juta	4	2,5%
	Rp16–20 juta	3	1,9%
	>Rp20 juta	3	1,9%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SMA	29	18,0%
	Diploma	3	1,9%
	Sarjana (S1)	100	62,1%
	Magister (S2)	28	17,4%
	Doktor (S3)	1	0,6%
Preferensi platform	Shopee	133	82,6%
	Tokopedia	17	10,6%
	Lainnya	11	6,8%
Penggunaan pay-later	Ya	85	52,8%
	Tidak	76	47,2%
Asal Provinsi	DKI Jakarta	2	1,2%
	Jawa Tengah	53	32,9%
	Jawa Barat	16	9,9%
	Jawa Timur	12	7,5%
	DI Yogyakarta	41	25,5%
	Banten	3	1,9%
	Kalimantan Selatan	7	4,3%
	Kalimantan Barat	12	7,5%
	Bengkulu	1	0,6%
	Riau	3	1,9%
	Sumatera Selatan	2	1,2%
	Maluku Utara	2	1,2%
	Nusa Tenggara Timur	2	1,2%
	Papua Barat	1	0,6%
	Jambi	2	1,2%
	Kepulauan Riau	1	0,6%
	Lampung	1	0,6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

2.4.2 Klaster Online Shopping Addiction

Berdasarkan hasil pengujian klaster terhadap variabel OSA, responden terbagi ke dalam dua kelompok utama dengan ukuran yang berbeda. Klaster 1 terdiri dari 38 responden atau sebesar 23,6% dari total

sampel, sedangkan Klaster 2 mencakup 123 responden atau 76,4%. Dari total 161 data yang valid, distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada Klaster 2. Jarak antar pusat klaster pada solusi final tercatat sebesar 4.882, yang menunjukkan pemisahan yang jelas antara profil skor kedua kelompok.

Perbedaan proporsi tersebut mengindikasikan adanya segmentasi tingkat kecenderungan OSA di antara responden, di mana satu klaster merepresentasikan kelompok dengan karakteristik yang lebih dominan dibandingkan klaster lainnya. Komposisi ini menjadi dasar penting untuk analisis lanjutan, khususnya dalam membandingkan karakteristik perilaku, psikologis, maupun variabel terkait lainnya antar-klaster, sehingga pola adiksi belanja online dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Tabel 2. 4 Ukuran dan Proporsi Klaster OSA

Klaster	n	%
Klaster 1 disebut High-OSA (Controlled High-OSA)	38	23,6%
Klaster 2 disebut Severe/Entrenched OSA (Algorithm-Entrenched OSA)	123	76,4%
Total (Valid)	161	100%

Sumber: Hasil Pengujian Klaster

Rerata pusat klaster pada seluruh indikator berada pada 4.826 untuk klaster 1 dan 5.632 untuk klaster 2. Secara konsisten, Klaster 2 memiliki skor lebih tinggi dibanding Klaster 1 pada seluruh dimensi, dengan selisih terbesar pada dimensi *Salience* (0,988) dan *Conflict* (0,920). Temuan ini mengindikasikan bahwa Klaster 2 merupakan

kelompok dengan intensitas perilaku yang lebih tinggi dan dampak yang lebih signifikan dibanding Klaster 1. Perbedaan skor antar klaster ini memberikan bukti adanya segmentasi substantif dalam populasi yang diteliti.

Tabel 2. 5 Pusat Klaster atau Rerata Skor per Dimensi

Dimensi	Rerata Klaster 1	Rerata Klaster 2	Selisih (K2-K1)
Salience	4.411	5.398	0.988
Mood Modification	4.853	5.598	0.746
Tolerance	4.911	5.564	0.654
Withdrawal	4.889	5.641	0.751
Conflict	4.8	5.72	0.920
Relapse	4.953	5.701	0.748
Problems	4.963	5.798	0.835

Sumber: Hasil Pengujian Klaster

2.4.3 Keterkaitan Klaster OSA dengan Profil Responden

Uji chi-square digunakan untuk mengevaluasi asosiasi antara keanggotaan klaster OSA dan variabel profil responden. Pelaporan difokuskan pada nilai *Pearson Chi-Square*, derajat kebebasan, dan nilai p pada setiap variabel profil. Ukuran efek dihitung sebagai Cramer's V karena solusi klaster terdiri atas dua kelompok. Berdasarkan hasil uji chi-square, sebagian besar variabel profil responden, seperti gender, usia, status pernikahan, agama, pengalaman menggunakan internet, durasi dan frekuensi belanja online, pendapatan bulanan, pendidikan formal terakhir, serta penggunaan Pay Later, tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan klaster yang terbentuk ($p > 0,05$; Cramer's $V < 0,2$). Hanya variabel marketplace online yang paling sering digunakan yang

memiliki hubungan signifikan dengan klaster ($\chi^2 = 11,507$; $df = 5$; $p = 0,042$; Cramer's $V = 0,267$), yang menunjukkan asosiasi sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan *platform e-commerce* berperan lebih dominan dalam perbedaan klaster dibanding karakteristik demografis responden.

Tabel 2. 6 Hasil Uji Chi-Square Klaster OSA dengan Variabel Profil

Variabel profil	χ^2	df	p	Cramer's V	Keputusan ($\alpha=0.05$)
Gender	0.893	1	0.345	0.074	Non Sig
Usia	2.351	4	0.672	0.121	Non Sig
Status	2.477	2	0.29	0.124	Non Sig
Agama	0.777	2	0.678	0.069	Non Sig
Pengalaman Menggunakan Internet	0.747	2	0.688	0.068	Non Sig
Durasi Belanja Online	3.535	2	0.171	0.148	Non Sig
Frekuensi Belanja Online	0.939	2	0.625	0.076	Non Sig
Pendapatan per Bulan	1.312	4	0.859	0.09	Non Sig
Pendidikan Formal Terakhir	1.878	4	0.758	0.108	Non Sig
Marketplace online paling sering Digunakan	11.507	5	0.042	0.267	Sig
Pengguna Pay Later	0.519	1	0.471	0.057	Non Sig

Catatan: χ^2 merupakan Pearson Chi-Square. Cramer's V dihitung sebagai $\sqrt{(\chi^2/N)}$ karena jumlah klaster dua kelompok. N valid pada seluruh pengujian adalah 161.

Sumber: Hasil Pengujian Chi Square

2.4.4 Perbedaan Multivariat Profil Antar Klaster

MANOVA digunakan untuk menilai perbedaan profil responden antar klaster secara simultan pada konfigurasi variabel profil yang memenuhi prasyarat analisis. Pengujian multivariat dilaporkan melalui empat statistik baku, yaitu Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, dan Roy's Largest Root.

Hasil uji MANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan multivariat yang signifikan antara kelompok terhadap variabel dependen yang dianalisis, baik berdasarkan Pillai's Trace (0,056; $F(11,149) = 0,808$; $p = 0,632$), Wilks' Lambda (0,944; $F(11,149) = 0,808$; $p = 0,632$), Hotelling's Trace (0,060; $F(11,149) = 0,808$; $p = 0,632$), maupun Roy's Largest Root (0,060; $F(11,149) = 0,808$; $p = 0,632$). Temuan ini mengindikasikan bahwa klaster yang terbentuk tidak menunjukkan perbedaan signifikan pada kombinasi variabel dependen yang dianalisis.

Tabel 2. 7 Hasil MANOVA

Statistik	Nilai	F	df1	df2	p
Pillai's Trace	0.056	0.808	11	149	.632
Wilks' Lambda	0.944	0.808	11	149	.632
Hotelling's Trace	0.060	0.808	11	149	.632
Roy's Largest Root	0.060	0.808	11	149	.632

Sumber: Hasil Pengujian Manova

Hasil uji univariat menunjukkan bahwa tidak ada variabel profil responden yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual ($p > 0,05$). Nilai Partial η^2 untuk seluruh variabel juga sangat kecil ($<0,03$), menunjukkan bahwa efek masing-masing variabel terhadap variabel dependen cenderung lemah. Variabel Durasi Belanja Online mendekati tingkat signifikansi ($F = 3,556$; $p = 0,061$; Partial $\eta^2 = 0,022$), namun tetap tidak memenuhi kriteria $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik demografis dan perilaku dasar responden tidak secara signifikan membedakan hasil variabel dependen yang dianalisis.

Tabel 2. 8 Uji Univariat

Variabel profil	F	df1	df2	p	Partial η^2
Gender	0.887	1	159	0.348	0.005
Usia	2.289	1	159	0.132	0.014
Status	2.402	1	159	0.123	0.014
Agama	0.005	1	159	0.944	0.000
Pengalaman Menggunakan Internet	0.322	1	159	0.571	0.002
Durasi Belanja Online	3.556	1	159	0.061	0.022
Frekuensi Belanja Online	0.522	1	159	0.471	0.003
Pendapatan per Bulan	0.178	1	159	0.673	0.001
Pendidikan Formal Terakhir	0.417	1	159	0.520	0.002
Marketplace online paling sering Digunakan	1.755	1	159	0.187	0.010
Pengguna Pay Later	0.514	1	159	0.474	0.003

Sumber: Hasil Pengujian Manova

Menariknya, hasil uji esai satu ini perbedaan klaster tidak ditentukan oleh demografi, melainkan berkaitan dengan ekosistem platform: marketplace yang paling sering digunakan berbeda signifikan antar klaster ($p=0,042$; Cramer's $V=0,267$), mengindikasikan peran faktor desain platform dalam memperkuat keparahan OSA. Dari rerata skor, kedua klaster sama-sama tinggi (skala 1–6), tetapi Klaster 2 konsisten lebih tinggi pada semua dimensi. Ini menunjukkan bahwa solusi 2 klaster paling tepat ditafsirkan sebagai **kontinuum keparahan OSA**. Analisis klaster menghasilkan dua segmen OSA yang merepresentasikan kontinuum keparahan: klaster *less-entrenched high-OSA* ($n=38$) dan klaster *severe/entrenched OSA* ($n=123$). Pemisahan klaster kuat dan stabil (jarak pusat klaster = 4,882), dengan pembeda utama muncul pada sejumlah *signature items* ber-F tinggi (mis. OSA35, OSA24, OSA25, OSA32, OSA5).

Tabel 2. 9 Tabel Profil Klaster OSA

Klaster	Penyebutan Kelompok	Karakter	Rerata dimensi	Dimensi paling tinggi (K1/K2)	Pembeda Utama (Δ K2-K1)	Intepretasi perilaku	Penjelasn ekosistem
K1 $\Sigma = 38$ 23,6%	High-OSA Terkendali (<i>Controlled OSA</i>)	OSA tinggi tetapi belum mengakar sepenuhnya	4,41–4,96	Relapse 4,953; Problems 4,963; Tolerance 4,911	-	Pola OSA sudah tinggi (≥ 4), namun dominasi pikiran dan disfungsi sosial relatif lebih rendah dibanding K2; masih ada ruang kontrol relatif	Respons cenderung lebih “situasional” mudah meningkat saat paparan pemicu digital tinggi (notifikasi promo, rekomendasi personal, flash sale), tetapi belum konsisten ekstrem pada semua domain
K2 $\Sigma=123$ 76,4%	Severe/Entrenched OSA (<i>Algorithm-Entrenched OSA</i>)	OSA sangat tinggi dan menetap	5,39–5,80	Problems 5,798; Conflict 5,720; Relapse 5,701	Salience 0,988; Conflict 0,920; Problems 0,835	Menggambarkan fase OSA berat: dominasi kognitif tinggi, siklus kambuh kuat, disertai konflik dan konsekuensi nyata	Profil ini konsisten dengan “ <i>always-on persuasive architecture</i> ”: rekomendasi AI, retargeting, iklan personal, dan kemudahan checkout/BNPL menurunkan friksi, memelihara relapse, dan memperbesar dampak (<i>conflict-problems</i>)

Sumber: Hasil Pengujian Klaster

Dari rerata skor, kedua klaster sama-sama tinggi (skala 1–6), tetapi Klaster 2 konsisten lebih tinggi pada semua dimensi. Ini menunjukkan bahwa solusi 2 klaster paling tepat ditafsirkan sebagai kontinum keparahan OSA:

a. Klaster 1: High-OSA Terkendali (Controlled High-OSA)

Klaster ini menunjukkan OSA pada tingkat tinggi namun relatif lebih rendah dibanding klaster 2 (rentang rerata 4,41–4,96). Profil terendah muncul pada **salience**, sehingga kelompok ini dapat dipahami sebagai individu dengan keterlibatan OSA yang tinggi, tetapi dominasi kognitif dan disfungsi sosialnya belum seintens kelompok severe. Klaster 1 merepresentasikan kelompok OSA tinggi yang belum sepenuhnya “mengakar”; pola respons cenderung tinggi tetapi tidak mencapai level maksimal secara merata, mengindikasikan potensi kontrol relatif dan sensitivitas yang lebih besar terhadap pemicu situasional/digital. Secara perilaku, kelompok ini mencerminkan fase **high-risk**: gejala sudah kuat (misalnya relaps dan problems cukup tinggi), tetapi masih terdapat ruang kontrol relatif yang lebih besar dibanding klaster 2. “Kelompok OSA tinggi yang masih relatif terkendali; dominasi pikiran dan disfungsi belum seintens klaster severe.”¹

b. Klaster 2: Severe/Entrenched OSA (Algorithm-Entrenched OSA)

Klaster ini menunjukkan rerata sangat tinggi pada seluruh dimensi (5,39–5,80), dengan puncak pada **problems**, **conflict**, dan **relapse**. Profil tersebut menggambarkan OSA yang lebih “menetap”: dominasi kognitif tinggi disertai kegagalan kontrol berulang serta dampak nyata pada fungsi kehidupan. Klaster 2 merepresentasikan OSA berat dan menetap; pola respons mendekati maksimal pada

sebagian besar indikator, mengarah pada profil adiksi yang lebih “terentrench”, ditandai pembeda kuat pada indikator-indikator yang merefleksikan disfungsi dan konsekuensi. Dalam konteks adiksi perilaku, kombinasi *conflict-problems* yang tinggi merupakan indikator kuat bahwa perilaku telah melampaui kebiasaan konsumsi dan masuk ke ranah disfungsi psikososial. “Kelompok OSA sangat tinggi yang sudah terentrench; gejala dominan pada *relapse-conflict-problems* sehingga mencerminkan fase adiksi paling merugikan.”

2.4.5 Deskriptif variabel Online Shopping Addiction (OSA)

1. Salience

Konstruk *Salience* dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,16 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator dorongan untuk selalu mengecek notifikasi diskon atau promosi di aplikasi marketplace (OSA5) sebesar 5,37, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator bahwa belanja online menjadi salah satu hal yang paling penting dalam hidup responden (OSA1) sebesar 4,87, namun keduanya tetap berada pada kategori sangat tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *salience* responden terhadap aktivitas belanja online tergolong sangat kuat. Rincian statistik deskriptif konstruk *Salience* dapat dilihat pada Tabel 2.10.

Tabel 2. 10 Deskriptif Saliency

Dimensi	Indikator	Rata-rata jawaban responden
Saliency	Belanja online menjadi salah satu hal yang paling penting dalam hidup saya. (OSA1)	4,87%
	Saya sering memikirkan belanja online, bahkan saat sedang melakukan aktivitas lain. (OSA2)	5,09%
	Saya banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan atau merencanakan belanja online. (OSA3)	5,22%
	Pikiran tentang belanja online sering muncul di benak saya tanpa saya sadari. (OSA4)	5,27%
	Saya merasa terdorong untuk selalu mengecek notifikasi diskon atau promosi yang muncul di aplikasi marketplace di ponsel saya. (OSA5)	5,37%
	Rata-rata keseluruhan	5,16%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

2. Mood modification

Konstruk *Mood Modification* dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,42 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator penggunaan belanja online sebagai cara untuk melupakan masalah pribadi (OSA8) sebesar 5,55, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator merasa terhibur setelah melihat rekomendasi produk dari algoritma e-commerce atau media sosial (OSA10) sebesar 5,35, namun keduanya tetap berada pada kategori sangat tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat kuat menjadikan belanja online sebagai sarana regulasi suasana hati. Rincian statistik deskriptif konstruk Mood Modification dapat dilihat pada Tabel 2.11.

Tabel 2. 11 Deskriptif Mood Modification

Dimensi	Indikator	Rata-rata jawaban responden
Mood Modification	Kadang saya belanja online agar perasaan saya jadi lebih baik. (OSA6)	5,28%
	Saya berbelanja online untuk memperbaiki suasana hati saat sedang merasa tidak enak. (OSA7)	5,44%
	Saya menggunakan belanja online sebagai cara untuk melupakan masalah pribadi. (OSA8)	5,55%
	Saya belanja online untuk mengurangi perasaan bersalah, cemas, sedih, kesepian, atau tidak berdaya. (OSA9)	5,49%
	Saya merasa terhibur setelah melihat rekomendasi produk yang diberikan oleh algoritma e-commerce atau media sosial. (OSA10)	5,35%
Rata-rata keseluruhan		5,42%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3. Tolerance

Konstruk *Tolerance* dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,41 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kebutuhan untuk berbelanja lebih banyak secara online guna memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya (OSA13) sebesar 5,74, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kecenderungan membeli barang karena notifikasi rekomendasi produk seperti diskon atau promo dari aplikasi marketplace (OSA15) sebesar 5,16, namun keduanya tetap berada pada kategori sangat tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *tolerance* yang sangat kuat dalam perilaku belanja online. Rincian statistik deskriptif konstruk *Tolerance* dapat dilihat pada Tabel 2.12.

Tabel 2. 12 Deskriptif Tolerance

Dimensi	Indikator	Rata-rata jawaban responden
Tolerance	Saya merasa dorongan untuk belanja online semakin kuat dari waktu ke waktu. (OSA11)	5,34%
	Saya berbelanja secara online lebih sering daripada yang saya rencanakan sebelumnya. (OSA12)	5,32%
	Saya merasa harus berbelanja lebih banyak secara online untuk memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya. (OSA13)	5,74%
	Saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja online. (OSA14)	5,50%
	Saya cenderung membeli barang secara online karena sistem rekomendasi memberikan notifikasi produk yang menarik seperti diskon, promo, atau, “flash sale,” dari aplikasi marketplace (OSA15)	5,16%
	Rata-rata keseluruhan	5,41%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4. Withdrawal

Konstruk *Withdrawal* dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,46 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator munculnya stres ketika dihalangi untuk berbelanja online (OSA16) sebesar 5,73, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator munculnya perasaan kesal ketika keinginan berbelanja online menghadapi kendala seperti saldo e-wallet habis atau gangguan jaringan (OSA20) sebesar 5,34, namun keduanya tetap berada pada kategori sangat tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *withdrawal* yang sangat kuat terkait aktivitas belanja online. Rincian statistik deskriptif konstruk *Withdrawal* dapat dilihat pada Tabel 2.13.

Tabel 2. 13 Deskriptif Withdrawal

Dimensi	Indikator	Rata-rata jawaban responden
Withdrawal	Saya menjadi stres jika dihalangi untuk berbelanja barang secara online. (OSA16)	5,73%
	Saya menjadi mudah marah karena suatu alasan saya tidak bisa belanja online saat saya menginginkannya. (OSA17)	5,39%
	Saya merasa tidak nyaman jika ada yang menghalangi saya untuk belanja online. (OSA18)	5,43%
	Jika sudah cukup lama tidak belanja online, saya merasa sangat ingin segera belanja lagi. (OSA19)	5,43%
	Terkadang muncul perasaan kesal jika keinginan berbelanja online menghadapi kendala (misalnya karena saldo e-wallet habis, limit paylater sudah terlampaui, atau gangguan jaringan). (OSA20)	5,34%
	Rata-rata keseluruhan	5,46%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

5. Conflict

Konstruk *Conflict* dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,40 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pernah mengalami pertengkaran atau perselisihan dengan orang lain akibat kebiasaan belanja online (OSA24) sebesar 5,69, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kesulitan mengatur waktu belajar atau bekerja karena terlalu fokus pada belanja online (OSA25) sebesar 5,15, namun keduanya tetap berada pada kategori sangat tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *conflict* responden terkait aktivitas belanja online tergolong sangat kuat. Rincian statistik deskriptif konstruk Conflict dapat dilihat pada Tabel 2.14

Tabel 2. 14 Deskriptif Conflict

Dimensi	Indikator	Rata-rata jawaban responden
Conflict	Saya terlalu sering belanja online sampai mengganggu tanggung jawab harian saya, seperti tugas sekolah atau pekerjaan. (OSA21)	5,38%
	Saya jadi kurang memprioritaskan hobi, olahraga, rekreasi, atau bekerja/studi atau aktivitas karena belanja online. (OSA22)	5,40%
	Saya mengabaikan pasangan, keluarga, atau teman karena sibuk belanja online. (OSA23)	5,37%
	Saya pernah bertengkar atau berselisih dengan orang lain gara-gara kebiasaan belanja online saya. (OSA24)	5,69%
	Saya sering mengalami kesulitan mengatur waktu belajar atau bekerja karena terlalu fokus pada belanja online di media sosial atau e-commerce. (OSA25)	5,15%
Rata-rata keseluruhan		5,40%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

6. Relapse

Konstruk *Relapse* dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,52 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kesulitan berhenti belanja online karena algoritma aplikasi terus menampilkan promosi menarik (OSA30) sebesar 5,63, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator pernah berniat mengurangi belanja online namun akhirnya tetap berbelanja kembali (OSA28) sebesar 5,39, namun keduanya tetap berada pada kategori sangat tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *relapse* responden terhadap perilaku belanja online tergolong sangat kuat. Rincian statistik deskriptif konstruk *Relapse* dapat dilihat pada Tabel 2.15.

Tabel 2. 15 Deskriptif Relapse

Dimensi	Indikator	Rata-rata jawaban responden
Relapse	Saya pernah mencoba mengurangi belanja online, tapi tidak berhasil. (OSA26)	5,48%
	Orang lain pernah menyarankan saya untuk mengurangi belanja online. (OSA27)	5,58%
	Saya pernah berniat mengurangi belanja online, tapi akhirnya tetap belanja lagi. (OSA28)	5,39%
	Saya pernah berhasil mengurangi belanja online untuk sementara waktu, tapi kemudian kembali seperti sebelumnya (OSA29)	5,54%
	Saya merasa sulit berhenti belanja online karena algoritma aplikasi terus memberikan promosi yang sangat menarik bagi saya, yang muncul secara otomatis di media sosial saya. (OSA30)	5,63%
	Rata-rata keseluruhan	5,52%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

7. Problems

Konstruk Problems dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,60 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator bahwa kebiasaan berbelanja online yang berlebihan serta pemanfaatan promo digital dapat mengganggu kesejahteraan (OSA35) sebesar 5,75, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kebiasaan belanja online menyebabkan masalah keuangan (OSA31) sebesar 5,40, namun keduanya tetap berada pada kategori sangat tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *problems* yang dialami responden terkait perilaku belanja online tergolong sangat kuat. Rincian statistik deskriptif konstruk Problems dapat dilihat pada Tabel 2.16.

Tabel 2. 16 Deskriptif Problems

Dimensi	Indikator	Rata-rata jawaban responden
Problems	Kebiasaan belanja online saya pernah menyebabkan masalah keuangan. (OSA31)	5,40%
	Belanja online saya pernah mengganggu kesejahteraan hidup saya. (OSA32)	5,67%
	Saya pernah merasa sangat khawatir dengan kebiasaan belanja online sampai sulit tidur. (OSA33)	5,61%
	Saya sering merasa bersalah atau dihantui rasa tidak enak hati setelah belanja online. (OSA34)	5,58%
	Kebiasaan berbelanja online saya berlebihan, memanfaatkan aplikasi belanja dan promo digital, dapat mengganggu kesejahteraan (seperti tagihan paylater atau godaan flash sale) (OSA35)	5,75%
	Rata-rata keseluruhan	5,60%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

2.4.6 Bentuk skala pengukuran *online shopping addiction* yang telah mengadaptasi dan mengintegrasikan unsur teknologi

Skala *online shopping addiction* (OSA) yang diadaptasi untuk konteks Indonesia mengintegrasikan *affordances* teknologi e-commerce *push notifications*, rekomendasi algoritmik, *flash sale* berbatas waktu, dan kemudahan transaksi *in-app* ke dalam tujuh dimensi klinis: *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, *relapse*, dan *problems*. Perumusan butir menekankan pemicu digital (*digital cues*) yang mempertahankan preokupasi, memperkuat dorongan, serta memfasilitasi keputusan impulsif, sehingga cakupan konten merepresentasikan pola aktivasi khas ekosistem *mobile-first*. Validasi psikometrik berbasis CFA PLS-SEM mengonfirmasi konsistensi indikator pada tingkat butir dan konstruk orde-dua, beserta reliabilitas

internal dan validitas konvergen–diskriminan yang memadai. Instrumen yang dihasilkan memberikan representasi perilaku adiktif yang relevan terhadap realitas konsumsi digital Indonesia dan menjadi fondasi pengujian determinan serta mekanisme protektif pada esai berikutnya.

Hasil pengujian menunjukkan dukungan empiris yang kuat terhadap struktur tujuh dimensi, sekaligus mengonfirmasi bahwa integrasi indikator berorientasi teknologi memberikan kemampuan ukur yang relevan dengan realitas konsumsi digital di Indonesia. Selanjutnya dipaparkan temuan rinci pada tingkat butir dan konstruk sebagai dasar pemanfaatan instrumen dalam esai berikutnya.

2.4.7 Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui nilai outer loading pada setiap indikator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai outer loading *tolerance* berada pada rentang pada 0,709–0,803, *Withdrawal* 0,726–0,761, *conflict* 0,732–0,835, *relapse* 0,766–0,861, *problems* 0,755–0,864; *mood modification* 0,713–0,816; dan *salience* 0,704–0,772, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria minimal 0.70 dan dipertahankan pada model pengukuran.

Tabel 2. 17 *Outer Loading* Tiap Pertanyaan

Dimensi	Indikator	Outer loading	t	p	Ket
Conflict	OSA21	0.742	15.110	0.000	Valid
	OSA22	0.734	15.159	0.000	Valid
	OSA23	0.816	27.791	0.000	Valid
	OSA24	0.835	24.500	0.000	Valid
	OSA25	0.811	16.920	0.000	Valid
Mood Modification	OSA6	0.713	12.239	0.000	Valid
	OSA7	0.782	17.617	0.000	Valid
	OSA8	0.816	21.600	0.000	Valid
	OSA9	0.729	12.582	0.000	Valid
	OSA10	0.800	21.523	0.000	Valid
Problems	OSA31	0.764	21.664	0.000	Valid
	OSA32	0.847	34.018	0.000	Valid
	OSA33	0.843	35.766	0.000	Valid
	OSA34	0.755	14.182	0.000	Valid
	OSA35	0.864	40.371	0.000	Valid
Relapse	OSA26	0.768	15.704	0.000	Valid
	OSA27	0.802	24.936	0.000	Valid
	OSA28	0.766	15.240	0.000	Valid
	OSA29	0.767	21.457	0.000	Valid
	OSA30	0.861	28.649	0.000	Valid
Salience	OSA1	0.740	14.398	0.000	Valid
	OSA2	0.714	13.589	0.000	Valid
	OSA3	0.704	12.898	0.000	Valid
	OSA4	0.706	14.086	0.000	Valid
	OSA5	0.772	21.146	0.000	Valid
Tolerance	OSA11	0.727	17.370	0.000	Valid
	OSA12	0.709	13.396	0.000	Valid
	OSA13	0.803	25.388	0.000	Valid
	OSA14	0.711	14.643	0.000	Valid
	OSA15	0.757	13.624	0.000	Valid
Withdrawal	OSA16	0.741	13.290	0.000	Valid
	OSA17	0.726	10.411	0.000	Valid
	OSA18	0.761	14.742	0.000	Valid
	OSA19	0.761	21.247	0.000	Valid
	OSA20	0.738	14.754	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengujian CFA Smart PLS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh dimensi Online Shopping Addiction (OSA) menunjukkan nilai *Composite Reliability* (CR) per dimensi berada pada kisaran 0,917–0,982 dan *Cronbach's alpha* 0,789–0,873. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada pada kisaran 0,526–0,665 (misalnya. *conflict* 0,622; *withdrawal* 0,556; *problems* 0,665; *tolerance* 0,551; *salience* 0,526; *mood modification* 0,612; *relapse* 0,630), yang menegaskan kecukupan validitas konvergen pada keseluruhan dimensi OSA.

Secara metodologis, indikator-indikator merefleksikan konstruk yang diukur, dengan varian yang dijelaskan melebihi ambang $AVE \geq 0,50$ dan reliabilitas komposit $CR \geq 0,70$ yang direkomendasikan dimaksud (Hulland, 1999; Hair et al., 2019).

Tabel 2. 18 Reliabilitas & Validitas Konstruk

Dimensi	Cronbach's α	Rho_A	CR	AVE	R ²	Ket
Conflict	0.847	0.850	0.891	0.622	0.618	Reliabel
Mood Modification	0.789	0.796	0.863	0.612	0.430	Reliabel
Problems	0.873	0.880	0.908	0.665	0.683	Reliabel
Relapse	0.852	0.854	0.895	0.630	0.658	Reliabel
Salience	0.820	0.826	0.869	0.526	0.658	Reliabel
Tolerance	0.797	0.809	0.859	0.551	0.505	Reliabel
Withdrawal	0.801	0.805	0.862	0.556	0.560	Reliabel

Sumber: Hasil pengujian CFA Smart PLS

Keseluruhan hasil pada tingkat indikator dan konstruk menunjukkan bahwa skala OSA versi terintegrasi teknologi memenuhi persyaratan kualitas pengukuran untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya. Kelayakan ini ditopang oleh kekuatan muatan indikator,

konsistensi reliabilitas internal, dan kecukupan varian yang dijelaskan pada setiap konstruk (Hair et al., 2019).

Untuk memperkuat evaluasi reliabilitas pada tahap pengembangan instrumen, hasil pengujian skala OSA hasil integrasi selanjutnya dibandingkan dengan karakteristik psikometrik instrumen OSA sebelumnya yang menjadi rujukan konseptual pengembangan.

Instrumen OSA hasil pengembangan dibandingkan dengan instrumen OSA sebelumnya untuk menilai apakah alat ukur hasil integrasi tetap memiliki kualitas psikometrik yang memadai. Kedua instrumen berada pada domain konseptual yang sama, yaitu mengukur tujuh dimensi pokok *online shopping addiction*, meliputi *salience*, *mood modification*, *conflict*, *tolerance*, *relapse*, *withdrawal*, dan *problems*. Instrumen sebelumnya terdiri atas 28 butir, masing-masing empat butir per dimensi, sedangkan instrumen hasil pengembangan terdiri atas 35 butir, masing-masing lima butir per dimensi. Kesamaan struktur ini menunjukkan bahwa instrumen hasil pengembangan tetap mempertahankan kerangka teoritik instrumen sebelumnya, sementara pengembangan diarahkan pada perluasan cakupan indikator agar lebih sesuai dengan konteks platform digital kontemporer.

Perbandingan dilakukan pada parameter psikometrik yang dapat disejajarkan, terutama Cronbach's alpha per dimensi, AVE, kekuatan *loading*, dan kekuatan hubungan konstruk orde kedua terhadap dimensinya. Instrumen sebelumnya menunjukkan reliabilitas internal

yang sangat tinggi, dengan Cronbach's alpha seluruh konstruk berada pada rentang 0,76 sampai 0,98. Pada level dimensi, alpha tercatat sebesar 0,94 untuk *salience*, 0,96 untuk *mood modification*, 0,97 untuk *conflict*, 0,95 untuk *tolerance*, 0,97 untuk *relapse*, 0,97 untuk *withdrawal*, dan 0,98 untuk *problems*. Jurnal asal juga melaporkan bahwa seluruh *factor loading* signifikan dengan *t-value* 43,41 sampai 215,64. AVE setiap konstruk berada pada atau di atas 0,50, serta model pengukuran memiliki *acceptable fit* dengan $\chi^2 = 1870.55$, $df = 456$, CFI = 0,92, RMSEA = 0,10, dan SRMR = 0,04.

Tabel 2. 19 Perbandingan parameter psikometrik instrumen sebelumnya dan instrumen hasil pengembangan

Parameter	Instrumen sebelumnya	Instrumen hasil pengembangan
A. Reliabilitas konstruk utama		
Alpha konstruk utama	Rentang seluruh konstruk .76 sampai .98	0.878
rho_A konstruk utama	Tidak dilaporkan	0.883
Composite Reliability konstruk utama	Tidak dilaporkan	0.906
AVE konstruk utama	Tidak dirinci secara terpisah, seluruh konstruk $\geq .50$	0.58
B. Reliabilitas per dimensi		
Alpha Salience	0.94	0.82
Alpha Mood Modification	0.96	0.789
Alpha Conflict	0.97	0.847
Alpha Tolerance	0.95	0.797
Alpha Relapse	0.97	0.852
Alpha Withdrawal	0.97	0.801
Alpha Problems	0.98	0.873
Rentang alpha dimensi	0.94 sampai 0.98	0.789 sampai 0.873
rho_A dimensi	Tidak dilaporkan	0.796 sampai 0.880
Composite Reliability dimensi	Tidak dilaporkan	0.859 sampai 0.908
AVE dimensi	Setiap konstruk ≥ 0.50	0.526 sampai 0.665
C. Kekuatan indikator dan konstruk		
Rentang <i>loading</i> item	0.780 sampai 0.977	0.704 sampai 0.864
Signifikansi <i>loading</i>	Signifikan, <i>t-value</i> 430.41 sampai 2150.64	Signifikan, $p = 0.000$
Rentang <i>loading</i> konstruk ke dimensi	0.833 sampai 0.980	0.656 sampai 0.826
D. Kelayakan model		
χ^2	1870.55	Tidak dilaporkan
Df	456	Tidak dilaporkan
CFI	0.92	Tidak dilaporkan
RMSEA	0.1	Tidak dilaporkan
SRMR	0.04	Tidak dilaporkan

Instrumen hasil pengembangan juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Pada tingkat konstruk utama, OSA memiliki Cronbach's alpha = 0.878, rho_A = 0.883, Composite Reliability = 0.906, dan AVE = 0.580. Pada level

dimensi, alpha berada pada rentang 0.789 sampai 0.873, rho_A pada rentang .796 sampai .880, Composite Reliability pada rentang 0.859 sampai 0.908, dan AVE pada rentang 0.526 sampai 0.665. Seluruh *outer loading* signifikan pada $p < .001$ dengan rentang 0.704 sampai 0.864. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen hasil pengembangan tetap memenuhi syarat reliabilitas internal dan validitas konvergen untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Perbandingan langsung menunjukkan bahwa instrumen sebelumnya memiliki konsistensi internal yang lebih tinggi daripada instrumen hasil pengembangan. Pada seluruh dimensi, nilai alpha instrumen sebelumnya selalu lebih besar daripada nilai alpha instrumen hasil pengembangan. Pola ini menunjukkan bahwa instrumen sebelumnya lebih homogen dan lebih kompak secara internal. Meskipun demikian, instrumen hasil pengembangan tetap berada pada rentang reliabilitas yang memadai untuk penelitian. Pada aspek validitas konvergen, kedua instrumen sama-sama memenuhi syarat, walaupun kekuatan struktural instrumen sebelumnya cenderung lebih tinggi. Pada jurnal asal, *loading* item berada pada kisaran 0.780 sampai 0.977 dan *loading* konstruk utama ke dimensi berada pada kisaran 0.833 sampai 0.980. Pada instrumen hasil pengembangan, *loading* item berada pada kisaran 0.704 sampai 0.864, sedangkan hubungan konstruk utama ke dimensi berada pada kisaran 0.656 sampai 0.826. Pola ini menunjukkan bahwa instrumen sebelumnya lebih rapat secara struktural, sedangkan instrumen hasil pengembangan tetap layak, tetapi dengan kekuatan pengukuran yang lebih moderat.

Pemaknaan komparatif ini perlu ditempatkan sebagai analisis parameter psikometrik, bukan sebagai uji reliabilitas paralel formal. Data yang tersedia berupa indeks psikometrik dari dua instrumen, bukan dua set skor penilaian terhadap subjek yang sama. Oleh karena itu, pembahasan ini diarahkan untuk menunjukkan derajat keberlanjutan kualitas pengukuran antara instrumen rujukan dan instrumen hasil pengembangan. Dalam kerangka tersebut, instrumen hasil pengembangan dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang lebih rendah dibandingkan instrumen sebelumnya, tetapi tetap menunjukkan kualitas psikometrik yang memadai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil perbandingan ini memperkuat bahwa skala OSA hasil integrasi tetap berada dalam koridor pengukuran konstruk yang sama dengan instrumen rujukan, sehingga pembahasan berikutnya mengenai validitas diskriminan dapat dibaca sebagai pengujian lanjutan atas ketegasan batas antar dimensi dalam model pengukuran yang telah dinyatakan reliabel tersebut.

2.4.8 Validitas Diskriminan

Uji *Fornell–Larcker* menunjukkan akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antarkonstruk yang bersesuaian (tabel 2.20). Pola diagonal $\sqrt{\text{AVE}}$ yang melampaui seluruh nilai korelasi *off-diagonal* menandakan pemisahan yang memadai di level konstruk; varian yang ditangkap setiap dimensi lebih merepresentasikan

konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga mengurangi risiko *construct overlap* yang tidak diinginkan.

Tabel 2. 20 Fornell - Larcker (akar $\sqrt{\text{AVE}}$ di diagonal)

Dimensi	Con- flict	Mood M.	Pro- blems	Relap- se	Salien- ce	Tole- rance	With- drawal
Conflict	0.789						
Mood	0.395	0.783					
Modification							
Problems	0.671	0.411	0.816				
Relapse	0.649	0.372	0.751	0.794			
Salience	0.503	0.634	0.550	0.536	0.725		
Tolerance	0.462	0.463	0.429	0.432	0.600	0.742	
Withdrawal	0.507	0.338	0.591	0.549	0.539	0.475	0.745

Sumber: Hasil pengujian CFA Smart PLS

Rasio HTMT berada di bawah ambang 0.95 untuk seluruh pasangan konstruk utama (tabel 2.21). Nilai HTMT tertinggi teridentifikasi pada pasangan Problems dengan Relapse sebesar 0.868. Nilai-nilai ini konsisten dengan kriteria modern penilaian validitas diskriminan berbasis komposit, sehingga mendukung kesimpulan bahwa tiap dimensi OSA bersifat distinktif. Kombinasi bukti Fornell–Larcker dan HTMT memperkuat *discriminant validity* pada level dimensi, prasyarat penting bagi keterandalan model orde-dua OSA (Fornell & Larcker, 2016; Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021).

Tabel 2. 21 Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Dimensi	Conflict	Mood M.	Problems	Relapse	Salience	Tolerance	Withdrawal
Conflict							
Mood Modification	0.477						
Problems	0.773	0.484					
Relapse	0.761	0.443	0.868				
Salience	0.589	0.782	0.635	0.614			
Tolerance	0.545	0.572	0.496	0.505	0.715		
Withdrawal	0.604	0.417	0.695	0.646	0.642	0.568	

Sumber: Hasil pengujian CFA Smart PLS

2.4.9 Model Orde-Dua OSA

Evaluasi model orde-dua OSA dengan hasil bootstrap menunjukkan seluruh koefisien orde-dua signifikan pada taraf 5% dan interval kepercayaan 95% tidak melintasi nol, sehingga dimensi-dimensi tersebut terkonfirmasi sebagai indikator reflektif OSA pada konteks belanja daring berbasis platform. Dimensi dengan kontribusi terbesar terhadap OSA adalah *Problems* ($O = 0.826$, $t = 18.029$, CI 95% [0.731, 0.909]). Kontribusi berikutnya tampak pada *Salience* dan *Relapse* dengan koefisien yang relatif setara, yang mengindikasikan intensitas gejala OSA paling kuat tercermin pada konsekuensi negatif, preokupasi, dan kecenderungan kekambuhan dalam ekosistem e-commerce kontemporer (Andreassen et al., 2015; Manchiraju et al., 2017).

Tabel 2. 22 Koefisien Jalur Orde-2 (OSA → Dimensi OSA

Dimensi	Koefisien	t	p	CI	
				2.5%	97.5%
Problems	0.826	18.029	0.000	0.731	0.909
Salience	0.811	25.240	0.000	0.745	0.871
Relapse	0.811	22.144	0.000	0.730	0.878
Conflict	0.786	13.951	0.000	0.673	0.887
Withdrawal	0.749	14.513	0.000	0.648	0.844
Tolerance	0.711	10.945	0.000	0.575	0.819
Mood Modification	0.656	7.746	0.000	0.481	0.811

Sumber: Hasil pengujian CFA Smart PLS

Hasil estimasi model yang memposisikan *Online Shopping Addiction* (OSA) sebagai konstruk laten orde kedua yang dibentuk oleh tujuh dimensi utama, yaitu *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, *relapse*, dan *problems*. Seluruh jalur dari konstruk orde kedua OSA menuju masing-masing dimensi menunjukkan koefisien jalur yang kuat, dengan nilai berkisar antara 0,656 hingga 0,826, yang menandakan bahwa OSA secara substantif mampu merefleksikan setiap dimensi pembentuknya. Kontribusi terbesar terlihat pada dimensi *problems* ($\beta = 0,826$), diikuti *conflict* ($\beta = 0,811$) dan *salience* ($\beta = 0,811$), yang menunjukkan bahwa dampak negatif, konflik, serta dominasi aktivitas belanja dalam kehidupan responden merupakan representasi paling kuat dari konstruk adiksi belanja online. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada masing-masing dimensi juga berada pada kategori moderat hingga tinggi, yaitu *mood modification* (0,430), *tolerance* (0,505), *withdrawal* (0,560), *conflict* (0,618), *relapse* (0,658), dan *problems* (0,683). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk orde kedua

OSA mampu menjelaskan variasi pada setiap dimensi secara substansial, khususnya pada dimensi yang berkaitan dengan konsekuensi negatif dan kehilangan kontrol. Secara keseluruhan, hasil estimasi ini mengonfirmasi kekuatan struktural dan validitas konseptual model *Online Shopping Addiction*, di mana ketujuh dimensi tersebut secara empiris membentuk satu konstruk adiksi perilaku belanja online yang utuh.

2.4.10 Validasi Klaster

Validasi klaster dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengelompokan OSA tidak hanya terbentuk secara statistik, tetapi juga cukup stabil dan bermakna secara substantif untuk digunakan sebagai dasar analisis lanjutan. Pengujian stabilitas menunjukkan bahwa solusi 2 klaster merupakan hasil pengelompokan yang paling kokoh dibandingkan solusi 3 klaster dan 4 klaster. Setelah kepastian stabilitas diperoleh, langkah analisis berikutnya diarahkan pada pemaknaan substantif terhadap kedua klaster melalui pembacaan profil rata-rata tujuh dimensi OSA, yaitu *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, *relapse*, dan *problems*. Pendekatan ini diperlukan agar hasil klaster tidak berhenti sebagai dua kelompok statistik, tetapi dapat dijelaskan sebagai dua profil gejala OSA yang berbeda.

Tabel 2. 23 Profil rata-rata tujuh dimensi OSA pada solusi 2 klaster

Dimensi OSA	Klaster 1 (n = 123)	Klaster 2 (n = 38)	Selisih
Saliency	5.4106	4.4518	0.9588
Mood Modification	5.6301	4.9013	0.7288
Tolerance	5.5642	4.9105	0.6537
Withdrawal	5.6407	4.8895	0.7512
Conflict	5.7203	4.8	0.9203
Relapse	5.7008	4.9526	0.7482
Problems	5.7984	4.9632	0.8352

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa Klaster 1 secara konsisten memiliki rata-rata skor yang lebih tinggi daripada Klaster 2 pada seluruh dimensi OSA. Pada Klaster 1, nilai rata-rata bergerak dari 5.4106 sampai 5.7984, sedangkan pada Klaster 2 berada pada kisaran 4.4518 sampai 4.9632. Pola ini menunjukkan bahwa pemisahan antar klaster tidak terbentuk hanya pada satu atau dua dimensi tertentu, melainkan mencerminkan perbedaan tingkat gejala OSA secara menyeluruh. Oleh karena itu, hasil pengelompokan dua klaster dapat dipahami sebagai dua kelompok dengan intensitas gejala yang berbeda secara relatif jelas.

Klaster 1 dapat ditafsirkan sebagai kelompok dengan tingkat gejala OSA lebih tinggi. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi pada klaster ini adalah problems (5.7984), diikuti conflict (5.7203), relapse (5.7008), dan withdrawal (5.6407). Profil tersebut menunjukkan bahwa kelompok ini dicirikan oleh tingkat masalah yang lebih besar, konflik yang lebih kuat, kecenderungan kekambuhan yang lebih menonjol, serta gejala ketergantungan yang lebih intensif. Posisi ini menunjukkan bahwa Klaster 1 merepresentasikan kelompok dengan pola OSA yang lebih problematik.

Klaster 2 menunjukkan profil yang lebih rendah pada seluruh dimensi. Nilai rata-rata pada klaster ini berada di bawah Klaster 1 secara konsisten, dengan skor tertinggi pada dimensi problems (4.9632), relapse (4.9526), tolerance (4.9105), dan mood modification (4.9013). Pola ini menunjukkan bahwa gejala OSA pada Klaster 2 tetap ada, tetapi intensitasnya lebih rendah dibandingkan Klaster 1. Atas dasar itu, Klaster 2 dapat ditafsirkan sebagai kelompok dengan tingkat gejala OSA lebih rendah atau lebih moderat.

Dilihat dari selisih rata-rata antar klaster, dimensi yang paling membedakan kedua kelompok adalah salience (0.9588), diikuti conflict (0.9203), dan problems (0.8352). Temuan ini menunjukkan bahwa pembeda paling kuat antara kedua klaster terletak pada tingkat dominasi aktivitas belanja daring dalam kehidupan sehari-hari, konflik yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, dan masalah nyata yang menyertainya. Perbedaan pada dimensi withdrawal (0.7512), relapse (0.7482), dan mood modification (0.7288) juga cukup menonjol, sedangkan tolerance (0.6537) menjadi dimensi dengan selisih paling kecil, meskipun tetap menunjukkan pemisahan yang jelas.

Profil tersebut menunjukkan bahwa solusi 2 klaster tidak hanya stabil dari sisi statistik, tetapi juga menghasilkan pengelompokan yang dapat diberi makna substantif. Klaster 1 merepresentasikan kelompok dengan tingkat gejala OSA yang lebih tinggi dan lebih problematik, sedangkan Klaster 2 merepresentasikan kelompok dengan tingkat gejala yang lebih rendah atau lebih moderat. Oleh sebab itu, hasil validasi klaster mendukung

bahwa solusi 2 klaster merupakan bentuk pengelompokan yang paling layak dipertahankan dalam penelitian ini, baik dari sisi stabilitas maupun dari sisi interpretasi substantif.

Tabel 2. 24 Ringkasan interpretasi substantif solusi 2 klaster

Klaster	Ukuran klaster	Karakter umum	Interpretasi
Klaster 1 Severe/Entrenched OSA	123 (76.4%)	Skor lebih tinggi pada seluruh dimensi OSA	Kelompok OSA lebih tinggi / lebih problematik
Klaster 2 High OSA	38 (23.6%)	Skor lebih rendah pada seluruh dimensi OSA	Kelompok OSA lebih rendah / lebih moderat

Berdasarkan keseluruhan hasil di atas, validasi klaster tidak hanya menegaskan bahwa solusi dua klaster merupakan hasil pengelompokan yang paling stabil, tetapi juga menunjukkan bahwa kedua klaster memiliki profil gejala yang berbeda secara substantif. Oleh sebab itu, solusi 2 klaster dapat digunakan secara lebih meyakinkan sebagai dasar analisis lanjutan pada penelitian ini.

2.5 Pembahasan

2.5.1 Salience: Integrasi Pemicu Digital dan Preokupasi Kognitif

Salience dalam kerangka *Online Shopping Addiction* (OSA) merujuk pada tingkat keterpusatan perhatian dan dominasi kognitif–emosional terhadap aktivitas belanja online, sedemikian rupa sehingga aktivitas tersebut cenderung “mengambil alih” prioritas mental dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana belanja

online menjadi fokus utama pikiran, baik secara sadar maupun tidak disadari, serta memengaruhi alokasi waktu dan perhatian individu.

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa dimensi Salience terwakili secara kuat oleh indikator dominan OSA5 (outer loading = 0,772). Pada pemodelan orde-dua, kontribusi konstruk OSA terhadap Salience sebesar 0,811 dan signifikan ($p < 0,000$), sehingga dimensi ini dapat diperlakukan sebagai komponen inti dalam skala OSA terintegrasi teknologi. Temuan ini selaras dengan kerangka components model of addiction dari (Griffiths, 2005) yang menempatkan salience sebagai elemen fundamental adiksi perilaku, yaitu ketika suatu aktivitas menjadi pusat dominan dalam pikiran, emosi, dan perilaku individu.

Secara substantif, *Salience* dalam konteks penelitian ini merepresentasikan kondisi ketika perhatian dan preokupasi terhadap belanja daring menjadi menonjol dalam aktivitas harian, seperti kecenderungan memeriksa aplikasi secara berulang, menelusuri produk tanpa kebutuhan yang jelas, serta mempertahankan fokus pada penawaran yang sedang berlangsung. Deskripsi ini konsisten dengan operasionalisasi konstruk salience dalam *Bergen Shopping Addiction Scale* (BSAS) oleh (Andreassen et al., 2015), di mana aktivitas belanja menjadi semakin dominan secara kognitif dan sulit dilepaskan dari keseharian individu.

Namun, temuan penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menempatkan Salience dalam konteks ekosistem e-commerce

berbasis algoritma. Dalam lingkungan digital modern, dominasi kognitif terhadap belanja tidak hanya bersumber dari kecenderungan psikologis individu, tetapi juga diperkuat oleh desain sistem platform. Hal ini sejalan dengan pendekatan *Online Shopping Addiction* (OSA) yang menekankan karakter spesifik lingkungan daring dalam membentuk pola adiksi perilaku belanja (Zhao et al., 2017), serta pengembangan instrumen OSA berbasis konteks digital yang menunjukkan bahwa interaksi berulang dengan fitur platform menjadi bagian dari pengalaman adiktif belanja online (Duong & Liaw, 2022).

Paparan berulang terhadap rekomendasi berbasis AI, notifikasi promosi, kurasi feed, serta retargeting lintas kanal meningkatkan frekuensi kemunculan isyarat belanja yang relevan secara personal. Situasi ini memperpendek jarak antara dorongan dan tindakan, serta mendorong pembentukan kebiasaan pemeriksaan aplikasi. Dalam kerangka components model, kondisi tersebut menunjukkan bahwa salience dipertahankan melalui penguatan lingkungan eksternal, sehingga preokupasi terhadap belanja daring tetap bertahan meskipun individu berupaya membatasi penggunaan.

Dengan demikian, konstruk Salience pada studi ini merepresentasikan integrasi antara proses psikologis adiksi sebagaimana dirumuskan oleh Griffiths (2005) dan dinamika sistem digital yang menstruktur pengalaman belanja online. Salience tidak lagi semata

menunjukkan dominasi aktivitas, tetapi juga mencerminkan interaksi kontinu antara pengguna dan arsitektur algoritmik platform.

Implikasi operasional dari temuan ini relevan bagi pengembangan platform yang lebih bertanggung jawab serta pemanfaatan skala dalam konteks praktik. Pengelola platform dapat memperkuat kontrol pengguna terhadap pemicu algoritmik, misalnya melalui pengaturan notifikasi promosi yang lebih granular, opsi pembatasan personalisasi beranda, serta transparansi asal rekomendasi. Selain itu, skala OSA terintegrasi teknologi dapat dimanfaatkan sebagai instrumen skrining risiko maupun alat evaluasi dampak kebijakan fitur terhadap kecenderungan preokupasi belanja, sehingga dimensi Salience berfungsi sebagai jembatan antara teori adiksi perilaku dan praktik desain sistem digital

2.5.2 Mood Modification: Regulasi Afek melalui Fitur Platform

Mood modification dalam kerangka OSA merujuk pada kecenderungan individu menggunakan aktivitas belanja online sebagai sarana untuk mengubah atau mengatur keadaan afektif, seperti memperbaiki suasana hati, meredakan ketegangan, mengatasi kejenuhan, atau memperoleh sensasi menyenangkan secara cepat. Dimensi ini menekankan fungsi belanja online sebagai mekanisme *coping* emosional yang bersifat sementara. Secara operasional, *mood modification* diwujudkan dalam instrumen melalui butir-butir yang menangkap motif afektif, antara lain kecenderungan membuka aplikasi belanja saat merasa cemas, letih, atau bosan; munculnya perasaan lega, nyaman, atau senang

setelah proses *checkout*; dorongan untuk mencari “rasa senang instan” melalui diskon, voucher, atau *cashback*; serta respons emosional terhadap fitur gamifikasi seperti *spin-the-wheel*, koin, *badge*, dan *check-in streak*.

Dimensi Mood Modification menunjukkan kontribusi substantif dalam struktur konstruk OSA orde-dua. Indikator OSA8 tampil dominan pada dimensi ini dengan nilai outer loading sebesar 0,816. Koefisien jalur antara OSA dan Mood Modification sebesar 0,656 dan signifikan ($p < 0,000$), yang menunjukkan bahwa perubahan suasana hati melalui aktivitas belanja daring merupakan salah satu mekanisme penting dalam pembentukan OSA.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan komponen mood modification dalam *components model of addiction* yang dikemukakan oleh (Griffiths, 2005). Dalam model tersebut, individu menggunakan suatu aktivitas untuk menghasilkan perubahan keadaan emosional, baik untuk meningkatkan perasaan positif maupun meredakan kondisi afektif negatif. Dalam konteks penelitian ini, belanja daring berfungsi sebagai sarana regulasi afek jangka pendek, misalnya ketika individu merasa jenuh, tegang, atau cemas, lalu membuka aplikasi belanja sebagai respons awal.

Operasionalisasi konstruk ini juga konsisten dengan pendekatan pengukuran pada *shopping addiction* yang dikembangkan oleh (Andreassen et al., 2015), di mana aktivitas belanja digunakan untuk

mengubah suasana hati atau melarikan diri dari kondisi emosional yang tidak menyenangkan. Namun, temuan penelitian ini memperlihatkan karakteristik yang lebih kontekstual pada lingkungan digital. Pada ekosistem e-commerce berbasis algoritma, dorongan afektif tersebut diperkuat oleh paparan notifikasi promosi, rekomendasi berbasis riwayat perilaku, serta umpan belanja yang dipersonalisasi. Paparan diskon terbatas waktu, cashback, dan penawaran relevan secara personal dapat memunculkan rasa lega atau senang sesaat setelah interaksi atau transaksi, sehingga belanja daring berfungsi sebagai strategi coping jangka pendek.

Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui proses cue-reactivity terhadap isyarat digital yang berulang. Dalam kerangka adiksi perilaku, penguatan negatif terjadi ketika aktivitas belanja meredakan ketegangan atau emosi negatif, sementara sistem penghargaan variabel yang tertanam dalam desain notifikasi dan kurasi produk memperkuat kebiasaan membuka aplikasi pada momen afektif tertentu. Situasi ini menunjukkan bahwa regulasi afek tidak hanya bersifat intrapersonal, tetapi juga dipengaruhi oleh struktur stimulus digital yang konsisten hadir dalam keseharian pengguna.

Dengan demikian, dimensi *Mood Modification* pada penelitian ini merepresentasikan integrasi antara mekanisme psikologis adiksi dan karakteristik sistem platform digital. Konstruk ini tidak hanya menggambarkan perubahan suasana hati akibat aktivitas belanja, tetapi

juga interaksi dinamis antara kondisi emosional individu dan pemicu algoritmik yang mempercepat transisi dari dorongan ke tindakan.

Implikasi operasional dari temuan ini relevan bagi pemanfaatan skala OSA dalam konteks Indonesia. Pertama, skala dapat digunakan sebagai instrumen skrining untuk mengidentifikasi kecenderungan penggunaan belanja daring sebagai strategi regulasi afek, khususnya pada pengguna yang terpapar intensifikasi notifikasi, retargeting, dan promosi berbasis personalisasi. Kedua, hasil pengukuran dapat menjadi dasar rekomendasi desain platform yang lebih bertanggung jawab, misalnya melalui pengaturan notifikasi yang lebih terkendali, transparansi pemicu promosi, serta penyediaan fitur jeda penggunaan ketika pola interaksi meningkat pada momen afektif negatif.

2.5.3 Tolerance: Eskalasi Intensitas dan Frekuensi Berbasis Kemudahan Teknologi

Tolerance pada kerangka *Online Shopping Addiction* (OSA) dimaknai sebagai kebutuhan untuk meningkatkan “dosis” penggunaan belanja online baik melalui frekuensi membuka aplikasi, durasi penelusuran, maupun peningkatan nilai atau jumlah transaksi guna memperoleh tingkat kepuasan yang setara dengan pengalaman sebelumnya. Secara operasional, dimensi ini diukur melalui indikator yang menangkap: (a) peningkatan frekuensi pengecekan aplikasi dan notifikasi; (b) kecenderungan menambah item atau nilai belanja untuk mencapai ambang tertentu, seperti gratis ongkir; serta (c) eskalasi

kecepatan *checkout* yang dipicu oleh penurunan friksi transaksi melalui fitur *one-click purchase*, penyimpanan kartu, dan dompet digital. Pendekatan ini menempatkan *tolerance* sebagai gejala esensial dalam spektrum adiksi perilaku, sekaligus membedakannya secara konseptual dari *salience* yang bersifat kognitif-atensional dan *mood modification* yang bersifat afektif-motivasional (Marengo et al., 2021).

Dimensi *tolerance* dalam penelitian ini ditandai oleh kecenderungan peningkatan kebutuhan akan intensitas dan frekuensi aktivitas belanja daring untuk memperoleh efek psikologis yang setara. Indikator OSA13 menunjukkan *loading* tertinggi sebesar 0,803, sehingga menjadi butir yang paling representatif dalam merefleksikan konstruk ini. Kontribusi Tolerance terhadap OSA orde-dua tercermin pada koefisien sebesar 0,711, yang mengindikasikan bahwa eskalasi perilaku merupakan komponen penting dalam struktur adiksi belanja daring.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan komponen *tolerance* dalam *components model of addiction* yang dikemukakan oleh (Griffiths, 2005). Dalam kerangka tersebut, *tolerance* menggambarkan kebutuhan untuk meningkatkan durasi atau intensitas keterlibatan dalam suatu aktivitas guna mencapai tingkat kepuasan atau efek emosional yang sama seperti sebelumnya. Pada konteks belanja daring, kondisi ini terwujud melalui kecenderungan menambah item dalam keranjang, memperpanjang sesi penelusuran produk, serta melakukan pembelian berulang, terutama ketika tersedia pemicu seperti gratis ongkir, kupon

otomatis, *buy now pay later* (BNPL), dan alur *checkout* yang meminimalkan friksi.

Operasionalisasi konstruk ini juga relevan dengan pendekatan pengukuran *shopping addiction* oleh Andreassen et al. (2015), yang menekankan peningkatan intensitas perilaku sebagai indikator progresivitas adiksi. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa eskalasi tersebut tidak hanya bersifat perilaku umum, melainkan dipengaruhi oleh *affordances* teknologi dalam ekosistem e-commerce modern. Kemudahan transaksi, integrasi pembayaran, serta promosi yang dipersonalisasi mempersingkat jarak antara dorongan dan tindakan, sehingga peningkatan intensitas tidak lagi didorong oleh kebutuhan utilitarian, tetapi oleh kemudahan sistem yang tersedia.

Mekanisme yang menjelaskan kondisi ini dapat dipahami melalui paparan berulang terhadap isyarat digital dan sistem penghargaan variabel. Rekomendasi berbasis riwayat perilaku, notifikasi penawaran, serta retargeting lintas kanal meningkatkan frekuensi paparan stimulus belanja. Pada saat yang sama, penurunan friksi transaksi memperkecil hambatan perilaku. Kombinasi kedua faktor tersebut berpotensi menurunkan kontrol diri dalam situasi paparan tinggi, memperkuat kebiasaan penggunaan, dan mempertahankan kebutuhan akan intensitas yang semakin meningkat. Dengan demikian, tolerance pada konteks ini merepresentasikan interaksi antara mekanisme psikologis adiksi dan struktur sistem digital.

Implikasi operasional dari temuan ini penting bagi desain platform yang lebih bertanggung jawab serta pemanfaatan skala OSA dalam praktik. Penguatan *guardrails* pada fitur yang menurunkan friksi transaksi dapat menjadi salah satu langkah, misalnya melalui jeda konfirmasi pada pembelian berulang, penyajian ringkasan biaya sebelum *checkout*, serta pengaturan intensitas notifikasi promosi. Selain itu, penataan fitur BNPL dan promosi berbasis kelangkaan waktu perlu disertai transparansi biaya, peringatan risiko, serta kontrol pengguna terhadap pemicu tersebut. Skala OSA terintegrasi teknologi dapat digunakan sebagai instrumen skrining untuk mengidentifikasi pola eskalasi yang dipicu kemudahan sistem, sehingga intervensi literasi digital dan penguatan regulasi diri dapat diarahkan pada pengurangan paparan serta pengendalian friksi transaksi.

2.5.4 Withdrawal: Gejala Putus Akses pada Ekosistem Aplikasi

Withdrawal pada kerangka OSA dipahami sebagai respons afektif dan fisiologis yang tidak menyenangkan ketika akses ke platform belanja online terhenti atau dibatasi. Gejala yang umum meliputi iritabilitas, kegelisahan, rasa tidak nyaman, serta dorongan kuat untuk kembali membuka aplikasi guna meredakan ketegangan (Marengo et al., 2021; A. Müller et al., 2022). Operasionalisasi konstruk ini diarahkan pada butir yang menangkap perubahan suasana hati negatif saat jaringan melambat atau aplikasi mengalami *maintenance*, rasa gusar ketika melewatkan notifikasi promo waktu nyata, serta FOMO terhadap

penawaran terbatas waktu seperti *countdown flash sale*, *limited stock*, atau *daily streak* yang terputus. Redaksi butir dijaga tetap berada pada domain gejala putus akses agar tidak tumpang tindih dengan *salience* yang bersifat kognitif-atensional maupun *mood modification* yang berfokus pada regulasi afek (Marengo et al., 2021; Roñkko & Cho, 2022).

Dimensi Withdrawal menunjukkan dukungan empiris yang memadai dalam model orde-dua OSA, dengan koefisien sebesar 0,749 yang mengindikasikan keterikatan kuat terhadap konstruk utama. Nilai ini menegaskan bahwa gejala ketidaknyamanan ketika akses terhadap aktivitas belanja daring terganggu merupakan salah satu komponen penting dalam struktur adiksi belanja online.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan komponen withdrawal dalam *components model of addiction* yang dikemukakan oleh (Griffiths, 2005), yaitu munculnya respons emosional negatif ketika suatu aktivitas adiktif dihentikan atau dibatasi. Dalam konteks belanja daring, withdrawal merepresentasikan kondisi ketegangan, kegelisahan, atau dorongan kuat untuk kembali membuka aplikasi ketika akses terhadap platform menurun atau terhenti. Manifestasi ini terlihat melalui kecenderungan memeriksa notifikasi promosi, keinginan memantau penawaran terbatas waktu secara real time, serta dorongan untuk kembali terhubung dengan aplikasi setelah jeda penggunaan.

Konstruk ini juga relevan dengan operasionalisasi gejala adiksi pada *shopping addiction* sebagaimana dikembangkan oleh Andreassen et al. (2015), di mana ketidaknyamanan saat tidak dapat melakukan aktivitas belanja menjadi indikator penting. Namun, dalam ekosistem e-commerce berbasis algoritma, withdrawal memperoleh dimensi kontekstual tambahan. Lingkungan *mobile-first* yang menempatkan notifikasi, kurasi feed, dan promosi dinamis sebagai bagian dari interaksi sehari-hari membentuk ekspektasi paparan rangsangan yang terus-menerus. Ketika paparan tersebut terputus, muncul respons afektif negatif yang mendorong perilaku pemeriksaan ulang sebagai strategi meredakan ketegangan.

Indikator dominan pada dimensi ini menunjukkan *outer loading* sebesar 0,761, yang menandai peran sentral aspek ketidaknyamanan saat akses terhambat dalam struktur pengukuran OSA pada konteks platform digital. Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui proses *cue-reactivity*, di mana isyarat digital yang berulang membentuk ekspektasi *reward*. Putus akses terhadap isyarat tersebut meningkatkan afek negatif dan memperkuat kecenderungan kembali pada aplikasi. Pola ini membedakan Withdrawal dari Salience yang berfokus pada dominasi perhatian, serta dari Mood Modification yang menekankan penggunaan belanja untuk mengubah suasana hati.

Implikasi operasional dari temuan ini mencakup dua fokus penerapan. Pertama, pengelola platform perlu mengendalikan intensitas

pemicu berbasis notifikasi, khususnya promosi berbatas waktu dan retargeting yang repetitif, melalui pengaturan frekuensi serta opsi kontrol yang mudah diakses pengguna. Kedua, skala OSA terintegrasi teknologi dapat dimanfaatkan sebagai alat skrining untuk mengidentifikasi pola ketidaknyamanan saat putus akses, sehingga intervensi dapat diarahkan pada manajemen paparan notifikasi, penguatan regulasi diri, serta pembentukan kebiasaan belanja yang lebih terukur.

2.5.5 Conflict: Benturan Peran dan Disfungsi Harian di Lingkungan Digital

Conflict pada kerangka OSA merujuk pada benturan peran dan disfungsi aktivitas harian yang muncul ketika paparan aplikasi, notifikasi, dan transaksi berulang mulai mengganggu kewajiban akademik atau pekerjaan serta kualitas relasi interpersonal. Operasionalisasi konstruk ini diarahkan pada indikator yang menangkap konflik waktu (penundaan tugas dan pengorbanan jam belajar/kerja karena *scrolling* promo atau *checkout*), konflik peran (ketidakmampuan menjaga batas antara aktivitas platform dan tanggung jawab profesional maupun keluarga), serta konflik relasi (ketegangan interpersonal akibat perhatian yang tersedot ke perangkat). Literatur mengenai OSA dan gangguan belanja konsisten menunjukkan bahwa perilaku kompulsif berkaitan erat dengan gangguan fungsi dan penurunan kualitas hidup, sehingga konstruk *conflict* menempati posisi sentral dalam model konseptual (Bai et al., 2025; A. Müller et al., 2022).

Temuan pengukuran menunjukkan bahwa indikator conflict paling dominan direpresentasikan oleh butir OSA24 dengan *outer loading* sebesar 0,835. Pada tingkat konstruk orde-dua, hubungan antara OSA dan Conflict tercatat sebesar 0,786 serta signifikan secara statistik ($t = 13,951$; $p = 0,000$). Hasil ini menegaskan bahwa konflik peran dan gangguan terhadap fungsi aktivitas harian merupakan komponen esensial dalam struktur OSA berbasis teknologi.

Secara konseptual, temuan ini selaras dengan komponen “conflict” dalam *components model of addiction* yang dikemukakan oleh (Griffiths, 2005), di mana perilaku adiktif menimbulkan benturan antara aktivitas adiktif dan tanggung jawab sosial, akademik, maupun pekerjaan. Pada ekosistem platform digital modern, benturan ini semakin diperkuat oleh arsitektur teknologi yang menghadirkan isyarat terpersonalisasi secara berkelanjutan misalnya notifikasi promosi, rekomendasi berbasis riwayat, dan penawaran terbatas waktu yang mempercepat transisi dari paparan menuju tindakan. Dalam kerangka adiksi perilaku, kondisi ini sejalan dengan mekanisme *cue-reactivity* yang dijelaskan dalam model Griffiths, di mana paparan isyarat berulang meningkatkan aktivasi dorongan dan menurunkan efektivitas kontrol diri, sehingga konflik peran lebih mudah muncul.

Integrasi konteks teknologi dalam pengukuran Conflict memperluas validitas ekologis skala OSA dibandingkan skala klasik

yang dikembangkan pada konteks belanja konvensional. Adaptasi ini sejalan dengan perkembangan instrumen modern seperti OSA (Duong & Liaw, 2022; Zhao et al., 2017) yang menempatkan lingkungan digital sebagai medium utama terjadinya gejala adiktif. Dengan demikian, Conflict dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan gangguan fungsi umum, tetapi juga merefleksikan bagaimana fitur platform, seperti notifikasi instan, *retargeting*, serta alur checkout berfrikasi rendah berperan sebagai mediator antara dorongan dan konsekuensi perilaku.

Dari sisi implikasi, temuan ini mempertegas pentingnya pendekatan desain platform yang bertanggung jawab dan pemanfaatan skala OSA sebagai alat skrining. Pengelola platform dapat mengurangi potensi konflik peran melalui pengaturan notifikasi default yang lebih restriktif, opsi jeda promosi, serta pengingat durasi penggunaan. Sementara itu, dalam konteks pendidikan dan konseling, dimensi Conflict dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi pola belanja yang telah mengganggu fungsi akademik, pekerjaan, atau relasi sosial, sehingga intervensi regulasi diri dapat diarahkan secara lebih terstruktur.

2.5.6 Relapse: Kekambuhan yang Dimediasi Cues Algoritmik

Relapse pada kerangka OSA merujuk pada kembalinya perilaku belanja berlebihan setelah individu melakukan upaya pengendalian, yang dipicu oleh paparan isyarat berbasis algoritme seperti *retargeting*,

pengingat keranjang, dan penawaran terbatas. Secara psikologis, relapse berakar pada mekanisme *cue reactivity*, yakni aktivasi kembali craving dan pelemahan kontrol diri ketika individu terpapar stimulus yang diasosiasikan dengan belanja (Müller et al., 2025; Trotzke et al., 2019). Literatur adiksi perilaku menunjukkan bahwa paparan singkat terhadap isyarat pemasaran dapat mengaktifkan kembali ekspektasi hadiah dan mendorong reinstatement perilaku, termasuk pada konteks compulsive buying dan OSA.

Temuan pengukuran menunjukkan bahwa indikator *relapse* paling dominan direpresentasikan oleh butir OSA30 dengan *outer loading* sebesar 0,861. Pada tingkat konstruk orde-dua, hubungan antara OSA dan Relapse tercatat sebesar 0,811 dan signifikan secara statistik ($t = 22,144$; $p < 0,000$). Bukti ini menegaskan bahwa kekambuhan perilaku belanja setelah upaya pengendalian diri merupakan komponen sentral dalam struktur *Online Shopping Addiction* (OSA) berbasis teknologi.

Secara substantif, relapse menggambarkan pola kembali berbelanja secara kompulsif setelah muncul niat menahan diri atau setelah periode pembatasan. Dalam ekosistem e-commerce berbasis algoritma, kekambuhan sering dipicu oleh isyarat terpersonalisasi yang mempertahankan aktivasi dorongan, seperti rekomendasi produk berbasis riwayat, notifikasi promosi sesuai preferensi, dan *retargeting* lintas kanal. Mekanisme ini menjaga representasi kognitif terhadap produk tetap aktif, sehingga individu terdorong membuka aplikasi

“sekadar melihat”, yang kemudian bertransisi menjadi pembelian aktual. Pola ini selaras dengan konsep *cue-reactivity* dalam adiksi perilaku, di mana paparan stimulus berulang yang bermakna secara personal meningkatkan aktivasi dorongan dan memperpendek jarak antara keinginan dan tindakan (Griffiths, 2005).

Integrasi konteks teknologi dalam pengukuran Relapse memperluas validitas ekologis skala OSA dibandingkan instrumen belanja konvensional. Adaptasi ini sejalan dengan pendekatan pada OSA OSA (Duong & Liaw, 2022; Zhao et al., 2017) yang memosisikan lingkungan digital sebagai medium utama munculnya gejala adiktif. Dalam konteks Indonesia yang didominasi ekosistem *mobile-first*, fitur seperti penyimpanan metode pembayaran, otomatisasi voucher, serta rekomendasi pelengkap pada tahap checkout menurunkan friksi transaksi dan mempercepat terjadinya kekambuhan meskipun telah ada niat membatasi pembelian.

Dari sisi implikasi, temuan ini mendukung pentingnya desain platform yang bertanggung jawab dan pemanfaatan skala OSA sebagai alat skrining. Platform dapat menekan potensi relapse melalui pengaturan frekuensi notifikasi promosi, opsi jeda personalisasi, serta transparansi alasan munculnya rekomendasi. Dalam konteks intervensi psikososial, dimensi Relapse dapat digunakan untuk memantau kecenderungan kembali berbelanja setelah periode kontrol diri, sehingga strategi literasi

digital, pelatihan regulasi diri, dan pembentukan kebiasaan alternatif dapat diarahkan pada pengelolaan paparan stimulus digital.

2.5.7 Problems: Konsekuensi Negatif yang Dipertajam oleh Fitur E-Commerce

Problems pada kerangka OSA merujuk pada konsekuensi merugikan yang muncul akibat pola belanja berulang yang diperkuat oleh arsitektur platform digital, mencakup tekanan finansial, kehilangan waktu produktif, serta distress psikologis. Fokus pengukuran diarahkan pada butir yang menangkap: (a) peningkatan beban finansial dan risiko gagal bayar akibat *debt stacking* mikro melalui BNPL/pay-later dan e-wallet, termasuk dorongan *top-up to qualify*; (b) *time loss* dan penurunan kinerja yang dipicu interupsi notifikasi serta *real-time deals*; dan (c) afek negatif pascatransaksi, seperti penyesalan, rasa bersalah, dan ketegangan berulang. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa pola “feel good–then guilt” pada fase awal belanja impulsif cenderung berkembang menjadi tekanan finansial dan relasional ketika siklus berulang, sehingga konstruk Problems menjadi komponen krusial dalam struktur OSA (Bai et al., 2025; Mishra et al., 2023)..

Temuan pengukuran menunjukkan bahwa indikator *problems* paling dominan direpresentasikan oleh butir OSA35 dengan *outer loading* sebesar 0,864. Pada tingkat konstruk orde-dua, hubungan antara OSA dan Problems tercatat sebesar 0,826 dan signifikan ($t = 18,029$; p

0,000). Bukti ini menegaskan bahwa konsekuensi negatif yang muncul dari perilaku belanja daring kompulsif merupakan komponen struktural dalam pembentukan konstruk OSA berbasis teknologi.

Secara teoretis, dimensi *problems* memiliki keterkaitan paling langsung dengan pengembangan *Compulsive Online Shopping Scale* (COSS) oleh (Manchiraju et al., 2017). Berbeda dari BSAS yang berfokus pada enam komponen adiksi, COSS secara eksplisit menambahkan faktor *problems* untuk menangkap dampak disfungsional yang muncul akibat keterlibatan belanja online yang berlebihan. Dalam kerangka COSS, perilaku belanja tidak hanya dipahami sebagai dorongan psikologis internal, tetapi sebagai pola yang menghasilkan gangguan nyata pada fungsi finansial, emosional, dan sosial individu. Dengan demikian, *Problems* diposisikan bukan sekadar konsekuensi lanjutan, melainkan indikator penting yang menandai bahwa perilaku telah mencapai taraf kompulsif dan maladaptif. Secara substantif, *Problems* merujuk pada dampak yang menurunkan kualitas fungsi harian, terutama pada aspek finansial, emosional, dan relasional. Dalam ekosistem platform berbasis algoritma, paparan berulang atas penawaran yang dipersonalisasi mendorong keputusan pembelian yang berlangsung cepat, yang kemudian diikuti penyesalan, beban pengeluaran, serta gangguan konsentrasi pada aktivitas prioritas. Pola ini selaras dengan karakteristik adiksi perilaku yang ditandai oleh keberlanjutan perilaku meskipun telah muncul konsekuensi merugikan (Griffiths, 2005).

Integrasi konteks teknologi dalam dimensi Problems memperkuat validitas ekologis skala OSA. Berbeda dengan skala klasik yang menangkap konsekuensi secara umum, indikator pada penelitian ini sensitif terhadap mekanisme platform seperti notifikasi promosi, rekomendasi berbasis riwayat, *retargeting*, sinyal popularitas, serta friksi transaksi yang rendah. Karakteristik ini sejalan dengan pendekatan pada OSAS (Duong & Liaw, 2022) yang menempatkan lingkungan digital sebagai konteks utama munculnya gejala adiktif. Pada konteks Indonesia yang didominasi ekosistem *mobile-first*, kemudahan checkout, integrasi pembayaran, serta promosi dinamis mempercepat akumulasi transaksi yang kemudian bermuara pada konsekuensi negatif yang terukur pada dimensi Problems.

Dari sisi mekanisme, temuan ini dapat dijelaskan melalui *cue-reactivity* dan pelemahan regulasi diri dalam adiksi perilaku. Paparan stimulus belanja yang berulang dan relevan secara personal meningkatkan aktivasi dorongan membeli, menurunkan kemampuan menunda keputusan, dan memperbesar peluang pembelian impulsif. Ketika proses ini difasilitasi oleh sistem pembayaran tersimpan dan alur transaksi yang dipersingkat, akumulasi perilaku menjadi lebih mungkin terjadi dan berkontribusi pada dampak finansial serta psikososial yang terukur.

Implikasi operasional dari temuan ini mengarah pada dua ranah. Pertama, desain platform bertanggung jawab perlu mengurangi risiko

konsekuensi negatif melalui transparansi pemicu promosi, pembatasan frekuensi notifikasi, opsi jeda personalisasi, serta peringatan belanja berulang sebelum transaksi. Kedua, dimensi Problems dapat dimanfaatkan sebagai komponen skrining dalam literasi digital dan layanan konseling untuk mendeteksi dampak finansial dan psikososial yang telah menurunkan fungsi harian, sehingga intervensi dapat diarahkan pada penguatan regulasi diri dan pengelolaan paparan stimulus

2.6 Penutup Pembahasan

2.6.1 Sintesis Temuan dan Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

Pengembangan skala *Online Shopping Addiction* (OSA) terintegrasi teknologi berhasil mengonfirmasi bahwa OSA merupakan konstruk orde-dua yang dibentuk oleh tujuh dimensi adiksi perilaku yang telah disesuaikan dengan konteks platform e-commerce berbasis algoritma. Seluruh dimensi menunjukkan kualitas psikometrik yang memadai berdasarkan reliabilitas, validitas konvergen, serta penguatan struktural pada pemodelan orde-dua. Struktur ini menegaskan bahwa OSA bukan sekadar frekuensi belanja tinggi, melainkan sindrom perilaku yang koheren, di mana arsitektur digital memperkuat siklus dorongan, kehilangan kontrol, dan konsekuensi negatif.

2.6.1.1 Saliency

Dimensi *saliency* tidak hanya menunjukkan keberadaan perhatian kognitif terhadap aktivitas belanja daring, tetapi juga mengindikasikan pergeseran prioritas psikologis individu, di mana

belanja mulai menempati ruang mental yang dominan dibanding aktivitas lain. Rentang outer loading yang memadai ($\approx 0,704-0,772$) memperlihatkan bahwa setiap indikator secara konsisten merefleksikan keterikatan kognitif tersebut, sementara nilai CR = 0,869 dan AVE = 0,526 menegaskan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal serta kemampuan menjelaskan varians indikator secara konvergen. Pada tingkat struktural, kontribusi OSA $\rightarrow$ Salience yang kuat ($\beta = 0,811$; $R^2 = 0,658$) menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi salience dijelaskan oleh konstruk OSA, sehingga preokupasi terhadap belanja dapat diposisikan sebagai fondasi awal terbentuknya sindrom adiksi belanja daring. Secara teoritis, kondisi ini menggambarkan tahap ketika aktivitas belanja telah beralih dari pilihan perilaku menjadi fokus kognitif yang persisten. Dalam lingkungan platform digital, dominasi ini diperkuat oleh arsitektur sistem seperti notifikasi real-time, kurasi beranda berbasis algoritma, serta rekomendasi personal yang terus menyesuaikan preferensi pengguna, sehingga stimulus belanja tetap hadir dalam kesadaran bahkan tanpa niat awal untuk bertransaksi.

2.6.1.2 Mood Modification

Dimensi *mood modification* memperlihatkan bahwa belanja daring berfungsi sebagai sarana regulasi emosi, terutama dalam meredakan stres, kebosanan, atau emosi negatif lainnya. Secara pengukuran, kualitas konstruk ini tergolong baik, tercermin dari

rentang loading indikator yang memadai ($\approx 0,729-0,816$), disertai reliabilitas dan validitas konvergen yang terpenuhi ($CR = 0,863$; $AVE = 0,612$). Namun pada level struktural, kontribusi $OSA \rightarrow$ Mood Modification ($\beta = 0,656$; $R^2 = 0,430$) merupakan yang terendah dibanding dimensi lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun regulasi emosi menjadi pintu masuk penting dalam keterlibatan belanja daring, perannya lebih sebagai mekanisme pemicu awal daripada inti patologis OSA. Dengan kata lain, belanja untuk memperbaiki suasana hati cenderung menjadi fondasi eskalasi yang kemudian berinteraksi dengan toleransi, kehilangan kontrol, dan konsekuensi negatif.

2.6.1.3 Tolerance

Dimensi *tolerance* merefleksikan proses eskalasi kebutuhan belanja daring, di mana individu memerlukan frekuensi, durasi, atau nilai transaksi yang semakin tinggi untuk mencapai tingkat kepuasan emosional yang sebelumnya dapat diperoleh dengan intensitas yang lebih rendah. Secara psikometrik, indikator menunjukkan konsistensi yang memadai (loading $\approx 0,709-0,803$) dengan reliabilitas konstruk yang baik ($CR = 0,859$; $AVE = 0,551$), menandakan bahwa pola peningkatan kebutuhan tersebut terukur secara stabil sebagai satu domain laten yang koheren. Pada model orde-dua, hubungan $OSA \rightarrow$ *Tolerance* yang kuat ($\beta = 0,711$; $R^2 = 0,505$) menegaskan bahwa mekanisme eskalasi ini bukan sekadar variasi perilaku konsumtif

biasa, melainkan komponen struktural dari sindrom OSA, sejajar dengan karakteristik utama adiksi perilaku lainnya. Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa individu tidak lagi berbelanja semata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena ambang kepuasan psikologis terus bergeser ke tingkat yang lebih tinggi. Dalam konteks ekosistem digital, proses eskalasi tersebut diperkuat oleh arsitektur platform yang meminimalkan friksi dan memaksimalkan stimulasi, seperti kemudahan transaksi, promosi dinamis berbatas waktu, fitur *one-click purchase*, serta personalisasi algoritmik. Kombinasi fitur ini secara gradual menormalkan intensitas belanja yang lebih tinggi, membuat peningkatan frekuensi maupun nilai pembelian terjadi secara bertahap dan sering kali di luar kesadaran reflektif pengguna, sehingga mempercepat transisi dari keterlibatan tinggi menuju pola perilaku yang bersifat adiktif.

2.6.1.4 Withdrawal

Dimensi *withdrawal* merepresentasikan munculnya ketidaknyamanan psikologis ketika individu tidak dapat mengakses atau terlibat dalam aktivitas belanja daring. Pola ini menunjukkan karakteristik inti adiksi, yaitu adanya respons afektif negatif ketika stimulus utama dihentikan. Secara pengukuran, indikator pada dimensi ini konsisten (loading $\approx 0,726\text{--}0,761$) dengan reliabilitas konstruk yang baik ($CR = 0,862$; $AVE = 0,556$), menandakan bahwa pengalaman tidak nyaman tersebut terstruktur sebagai pengalaman

laten yang relatif homogen. Hubungan struktural $OSA \rightarrow Withdrawal$ yang kuat ($\beta = 0,749$; $R^2 = 0,560$) memperlihatkan bahwa OSA telah melampaui preferensi atau kebiasaan, dan masuk pada tahap ketergantungan emosional terhadap sistem belanja digital. Dalam konteks platform, gejala ini diperkuat oleh sifat aplikasi yang selalu tersedia, notifikasi real-time, serta arsitektur interaksi yang menjaga konektivitas psikologis pengguna dengan stimulus belanja. Akibatnya, jeda akses meski singkat dapat memunculkan rasa gelisah, dorongan membuka aplikasi kembali, atau pikiran berulang tentang potensi promosi yang terlewat, yang semuanya memperlihatkan bentuk *cue-dependence* khas perilaku adiktif.

2.6.1.5 Conflict

Dimensi *conflict* mencerminkan terganggunya fungsi peran, tanggung jawab, dan relasi sosial akibat keterlibatan belanja yang berlebihan. Secara psikometrik, indikator menunjukkan kekuatan yang baik (loading $\approx 0,734$ – $0,835$; CR = 0,891; AVE = 0,622), mengindikasikan bahwa konflik intrapersonal maupun interpersonal yang dialami responden membentuk domain konseptual yang jelas. Jalur struktural $OSA \rightarrow Conflict$ yang signifikan dan kuat ($\beta = 0,786$; $R^2 = 0,618$) menegaskan bahwa OSA tidak berhenti pada pengalaman internal, tetapi telah termanifestasi pada disfungsi nyata dalam kehidupan sehari-hari. Secara substantif, konflik muncul ketika waktu, perhatian, atau sumber daya finansial terserap oleh aktivitas

belanja sehingga mengganggu pekerjaan, studi, atau relasi keluarga. Dalam konteks digital, sifat belanja yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja membuat batas antara aktivitas produktif dan konsumtif semakin kabur, sehingga konflik tidak hanya bersifat insidental, melainkan dapat menjadi pola yang berulang dan terstruktur.

2.6.1.6 Relapse

Dimensi *relapse* menggambarkan kecenderungan individu untuk kembali berbelanja setelah upaya mengendalikan atau menghentikan perilaku tersebut. Dimensi ini sangat kuat secara psikometrik, terutama pada indikator OSA30 (loading = 0,861), yang menunjukkan sensitivitas tinggi dalam menangkap dinamika kegagalan kontrol diri. Secara struktural, hubungan OSA → *Relapse* yang sangat kuat ($\beta = 0,811$; $R^2 = 0,658$) memperlihatkan bahwa siklus kambuh merupakan karakteristik sentral dari OSA. Pola ini menunjukkan bahwa kontrol diri tidak runtuh secara sekali jadi, melainkan melalui proses berulang yang dipicu oleh paparan stimulus digital. Dalam ekosistem algoritmik, relapse dipelihara oleh retargeting, rekomendasi personal berbasis riwayat pencarian, serta promosi berbatas waktu yang mengaktifkan kembali dorongan membeli pada saat kontrol diri sedang melemah. Dengan demikian, relapse dalam OSA lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi antara

kerentanan individu dan desain platform yang secara sistematis menghidupkan kembali keinginan belanja.

2.6.1.7 Problems

Dimensi *problems* merepresentasikan akumulasi konsekuensi negatif yang timbul dari keterlibatan belanja daring yang adiktif, baik pada aspek finansial, emosional, maupun sosial. Dimensi ini menjadi kontributor paling dominan dalam struktur orde-dua ($\beta = 0,826$; $R^2 = 0,683$), dengan indikator terkuat OSA35 (loading = 0,864), yang menegaskan bahwa dampak nyata merupakan penanda paling jelas dari maturitas sindrom OSA. Secara psikometrik, kekuatan indikator menunjukkan bahwa responden secara konsisten mengenali adanya konsekuensi merugikan sebagai bagian dari pengalaman belanja mereka. Secara konseptual, *problems* menandai fase di mana perilaku telah melampaui tahap dorongan internal dan berkembang menjadi gangguan kesejahteraan. Dalam konteks platform digital, konsekuensi ini sering muncul sebagai hasil kumulatif dari siklus salience–tolerance–withdrawal–relapse yang terus dipelihara oleh paparan algoritmik. Oleh karena itu, dominannya dimensi *problems* memperlihatkan bahwa OSA pada era digital paling nyata terbaca melalui dampak kehidupan yang terukur, menjadikannya indikator kunci dalam membedakan keterlibatan belanja tinggi dengan kondisi adiktif yang sesungguhnya.

Secara keseluruhan, ketujuh dimensi membentuk alur perkembangan OSA yang sistemik dan saling memperkuat. Prosesnya dapat dipahami dimulai dari fungsi regulasi emosi (*mood modification*; $\beta = 0,656$) yang membuka keterlibatan awal individu dengan belanja daring sebagai strategi psikologis. Keterlibatan ini kemudian berkembang menjadi dominasi kognitif dan diikuti oleh eskalasi kebutuhan, ketika intensitas belanja meningkat untuk mencapai efek emosional yang sama. Seiring waktu, ketergantungan emosional terhadap stimulus digital menguat, tercermin dalam munculnya ketidaknyamanan saat berhenti serta siklus kegagalan kontrol diri. Akumulasi dinamika tersebut akhirnya bermuara pada gangguan fungsi kehidupan nyata dan konsekuensi merugikan yang nyata, yang menjadi penanda paling jelas dari maturitas sindrom OSA. Dengan demikian, OSA tidak muncul sebagai gejala tunggal, melainkan sebagai rangkaian proses bertahap dari pemicu afektif, eskalasi perilaku, ketergantungan psikologis, hingga disfungsi nyata yang dalam konteks platform digital diperkuat oleh desain sistem yang persuasif dan selalu aktif. OSA pada era platform bukan hanya fenomena individual, melainkan hasil interaksi antara kerentanan psikologis konsumen dan desain sistem digital yang “selalu aktif”, sehingga skala yang dikembangkan pada Esai 1 relevan untuk menangkap adiksi belanja online sebagai perilaku adiktif yang terintegrasi dengan mekanisme teknologi.

2.7 Kesimpulan dan Saran

2.7.1 Kesimpulan

Latar belakang penelitian menekankan intensifikasi perilaku OSA pada ekosistem e-commerce yang dipenuhi notifikasi, rekomendasi algoritmik, dan insentif berbatas waktu. Temuan pada setiap dimensi OSA mengonfirmasi argumen tersebut, dengan menunjukkan bahwa gejala OSA tidak hanya muncul, tetapi juga dipertajam oleh fitur-fitur spesifik platform. Rumusan masalah mengenai kebutuhan akan skala yang peka terhadap *affordance* teknologi terjawab melalui perumusan indikator yang secara eksplisit menautkan pemicu perilaku—seperti voucher, *countdown*, *live deals*, retargeting, serta BNPL/e-wallet—dan didukung oleh bukti reliabilitas serta validitas konstruk yang memadai. Berdasarkan rangkaian pengembangan instrumen dan evaluasi model pengukuran menggunakan PLS-SEM, kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini berhasil menghasilkan instrument pengukuran OSA yang relevan dengan lanskap belanja digital kontemporer. Skala yang dikembangkan tetap berpijak pada konsep perilaku adiksi, namun operasionalnya diposisikan menangkap pengalaman belanja online yang dipengaruhi oleh arsitektur digital seperti kemudahan transaksi, paparan stimulus yang dipersonalisasi, serta dinamika sosial media yang memperkuat dorongan berbelanja,

Dengan demikian, skala yang dihasilkan bukan sekadar replikasi instrumen klasik, melainkan alat ukur yang lebih kontekstual terhadap sistem e-commerce modern.

Kedua, “bentuk” skala OSA yang terkonfirmasi dalam studi ini terdiri dari tujuh dimensi utama *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, *relapse*, dan *problems* yang secara empiris berfungsi sebagai faset dari satu sindrom adiksi belanja online. Kesimpulan ini ditopang oleh temuan bahwa indikator-indikator pada tiap dimensi umumnya memiliki muatan yang kuat dan signifikan, serta masing-masing dimensi menunjukkan konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai. Di saat yang sama, kedekatan antardimensi yang muncul pada pengujian diskriminan perlu dipahami secara konseptual: dalam fenomena adiksi, dimensi-dimensi tersebut memang bergerak saling terkait dan berkembang bersama, sehingga pemisahan yang sepenuhnya “bersih” tidak selalu realistis. Argumen ini semakin diperkuat oleh pemodelan OSA sebagai konstruk orde dua, di mana seluruh dimensi terbukti menjadi manifestasi yang kuat dari konstruk OSA, dengan daya jelaskan yang substansial pada masing-masing dimensi.

Ketiga, dari sisi kualitas psikometrik, hasil evaluasi menunjukkan bahwa skala OSA memiliki reliabilitas dan validitas yang kuat, baik pada level dimensi maupun pada konstruk OSA secara keseluruhan. Artinya, instrument ini dapat digunakan untuk mengukur Tingkat OSA secara

konsisten dan secara agregat indikator-indikatornya mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Meskipun terdapat Sebagian kecil indikator yang menunjukkan muatan relative lebih rendah, temuan tersebut tidak mengubah Kesimpulan umum tentang kelayakan instrumen, tetapi menjadi catatan penting untuk penyempurnaan redaksional dan pengujian ulang pada studi lanjutan.

Keempat, nilai koefisien determinasi (R^2) pada masing-masing dimensi OSA berada pada kategori moderat hingga tinggi yaitu yaitu *mood modification* (0,430), *tolerance* (0,505), *withdrawal* (0,560), *conflict* (0,618), *relapse* (0,658), dan *problems* (0,683).

Kelima, hasil koefisien jalur pada model orde-dua menunjukkan bahwa seluruh dimensi berperan sebagai representasi yang sangat kuat dari konstruk OSA. Nilai koefisien yang tinggi dan signifikan menegaskan bahwa *Salience*, *Mood Modification*, *Tolerance*, *Withdrawal*, *Conflict*, *Relapse*, dan *Problems* secara bersama-sama membentuk konfigurasi gejala yang konsisten dalam menjelaskan intensitas *online shopping addiction*. Pola ini memperlihatkan bahwa OSA bukan ditentukan oleh satu gejala tunggal, melainkan oleh keterkaitan sistemik antara dominasi pikiran terhadap belanja, fungsi regulasi emosi melalui belanja, peningkatan kebutuhan intensitas, munculnya ketidaknyamanan saat dibatasi, konflik peran, kecenderungan kambuh, serta konsekuensi negatif yang menyertai. Dengan demikian, struktur orde-dua yang terkonfirmasi mendukung

pemaknaan OSA sebagai sindrom perilaku adiktif yang utuh dalam konteks belanja daring berbasis teknologi.

Keenam, integrasi unsur teknologi dalam skala OSA tercermin pada cara indikator-indikator dalam setiap dimensi menangkap dinamika belanja digital kontemporer: kemudahan akses dan transaksi (*frictionless shopping*), rangsangan algoritmik (*AI recommendations, retargeting*), iklan personal, pengaruh sosial media, serta keterlibatan sosial digital. Karakteristik ini merupakan kontribusi pembeda dibanding skala klasik karena instrumen yang dihasilkan mengukur OSA sebagaimana ia terjadi dalam lingkungan *e-commerce* yang bersifat persuasif, adaptif, dan terus-menerus memunculkan stimulus.

Dengan demikian, pertanyaan penelitian Esai 1 terjawab melalui kesimpulan bahwa penelitian ini menghasilkan skala OSA tujuh dimensi yang tervalidasi secara psikometrik, dimodelkan secara hierarkis sebagai konstruk orde dua, dan terintegrasi dengan konteks teknologi digital serta pengaruh sosial online. Skala ini memiliki karakteristik yang lebih relevan dan kontekstual untuk menjelaskan perilaku adiktif dalam belanja online modern, serta layak digunakan sebagai instrumen utama dalam pengujian determinan OSA pada Esai 2 (pengujian determinan dan mekanisme pembentukan OSA) dan mekanisme kontrol/moderasi OSA pada Esai 3 (pengujian faktor yang memperlemah/mengendalikan OSA dengan moderasi Religiositas).

Ketujuh, Secara keseluruhan, analisis kluster menghasilkan dua segmen OSA yang merepresentasikan kontinum keparahan: kelompok OSA tinggi yang relatif lebih terkendali disebut High-OSA (*Controlled High-OSA*) dan kelompok OSA berat yang lebih menetap *Severe/Entrenched OSA (Algorithm-Entrenched OSA)*. Perbedaan terbesar pada *salience*, *conflict*, dan *problems* menunjukkan bahwa eskalasi OSA terutama ditandai oleh dominasi kognitif dan akumulasi disfungsi/konsekuensi, bukan semata peningkatan frekuensi belanja. Validasi profil menunjukkan perbedaan yang lebih menonjol pada ekosistem platform dibanding demografi, yang menguatkan kontribusi Esai 1 dalam menempatkan OSA sebagai fenomena adiksi perilaku yang diperkuat oleh mekanisme digitalisasi dan desain persuasif platform.

2.7.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan desain dan sampel perlu dicatat karena penelitian ini berfokus pada pengembangan dan validasi model pengukuran, sehingga kesimpulan yang dihasilkan terutama terkait kelayakan instrumen pada konteks data yang digunakan. Keterwakilan sampel terhadap seluruh segmen pengguna e-commerce di Indonesia belum dapat dipastikan, terutama bila terdapat perbedaan pola penggunaan platform berdasarkan kelompok usia, tingkat pendapatan, wilayah, dan intensitas penggunaan aplikasi.

Keterbatasan konteks platform dan dinamika fitur juga relevan karena ekosistem e-commerce berbasis algoritma mengalami perubahan cepat pada desain antarmuka, mekanik promosi, dan strategi personalisasi. Perubahan kebijakan platform, pembaruan fitur rekomendasi, serta variasi mekanisme promosi lintas platform berpotensi memengaruhi stabilitas indikator yang merepresentasikan unsur teknologi dari waktu ke waktu.

Keterbatasan generalisasi lintas populasi dan lintas waktu muncul karena validasi dilakukan pada satu konteks pengumpulan data, sehingga penerapan skala pada populasi berbeda memerlukan pengujian ulang. Variasi budaya konsumsi, perbedaan karakteristik pengguna pada wilayah atau negara lain, serta perubahan tren belanja daring berpotensi menghasilkan pola pengukuran yang berbeda, termasuk perubahan dimensi yang paling dominan.

Keterbatasan pengukuran perlu dipertimbangkan karena data diperoleh melalui laporan diri (self-report), sehingga rentan terhadap bias sosial, kesalahan ingatan, dan kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap wajar. Ukuran perilaku belanja yang tidak mengandalkan data perilaku aktual dari platform juga membatasi kemampuan instrumen untuk menangkap intensitas paparan algoritmik secara objektif, sehingga penguatan validitas dapat dilakukan melalui triangulasi dengan data transaksi, log penggunaan aplikasi, atau indikator perilaku lain pada studi lanjutan.

2.7.3 Saran Praktis

Saran praktis dalam penelitian ini ditujukan kepada pihak-pihak yang dapat memanfaatkan hasil pengukuran OSA dalam konteks tata kelola perilaku belanja digital, yaitu pengelola platform, membuat kebijakan dan pengguna individu.

2.7.3.1 Untuk Pengelola Platform (Desain Bertanggung Jawab)

a. Batasi “dorongan belanja” yang terlalu sering

Kurangi paparan retargeting, pengingat keranjang (*cart reminders*), dan notifikasi promo yang berulang. Terapkan batas frekuensi (misalnya maksimal beberapa kali per hari) dan sediakan tombol mute/snooze agar pengguna bisa menonaktifkan notifikasi promo dengan mudah.

b. Tambahkan jeda kecil pada fitur yang terlalu instan—khususnya untuk pengguna berisiko

Untuk pengguna yang terdeteksi berisiko (misalnya sering *checkout* berulang), platform dapat menambahkan langkah konfirmasi pada transaksi *one-click* atau memberikan pesan jeda (*cool-down prompt*) ketika sistem mendeteksi pola belanja yang muncul setelah stres atau emosi negatif. Tujuannya bukan menghambat semua pengguna, tetapi memberi ruang berpikir sebelum membeli.

c. Kelola fitur gamifikasi agar tidak menekan psikologis pengguna

Jika platform memakai fitur “streak”, poin harian, atau target beruntun, berikan masa toleransi (*grace period*) ketika pengguna tidak

aktif agar mereka tidak merasa “rugi” atau terpaksa belanja demi mempertahankan streak. Ini penting agar gamifikasi tidak memperkuat gejala *withdrawal* dan dorongan kompulsif.

d. Sediakan informasi finansial yang jelas di dalam aplikasi

Platform perlu menampilkan ringkasan sederhana tentang kewajiban pengguna, terutama terkait BNPL/cicilan (misalnya total cicilan aktif, jatuh tempo terdekat, dan estimasi beban per bulan). Tambahkan peringatan dini jika pengguna melewati ambang tertentu (misalnya terlalu banyak cicilan aktif atau pengeluaran meningkat tajam), agar pengguna lebih sadar dan bisa mengendalikan perilaku belanjanya.

2.7.3.2 Untuk Pembuat Kebijakan

a. Penguatan transparansi dan perlindungan konsumen

Pembuat kebijakan perlu memperkuat regulasi yang memastikan konsumen menerima informasi yang jelas dan mudah dipahami sebelum mengambil keputusan transaksi, khususnya pada layanan BNPL. Ini mencakup kewajiban pengungkapan biaya total (termasuk bunga/biaya layanan/denda keterlambatan), transparansi ongkos kirim dan ambang *free shipping*, serta penerapan masa *cooling-off* (periode jeda/pembatalan) untuk menekan pembelian impulsif dan memberi ruang evaluasi rasional terhadap keputusan belanja.

b. Standarisasi etika notifikasi dan retargeting berbasis algoritma

Diperlukan pedoman etika yang mengatur praktik stimulus digital seperti notifikasi promosi dan retargeting agar tidak bersifat eksploitatif. Kebijakan dapat mendorong penerapan frequency cap (batas frekuensi paparan) dan mekanisme opt-out yang sederhana serta setara bagi semua pengguna. Selain itu, untuk fitur yang berpotensi memperkuat perilaku adiktif (misalnya gamifikasi intensif), pembuat kebijakan dapat mendorong adanya audit independen atas desain dan dampak praktik tersebut terhadap perilaku konsumen, terutama pada kelompok rentan.

2.7.3.3 Untuk Pengguna Individu

a. Penerapan aturan pengendalian diri yang sederhana dan konsisten

Pengguna disarankan menetapkan seperangkat *self-regulation rules* yang mudah dijalankan untuk mengurangi pembelian impulsif. Contohnya meliputi penerapan quiet hours (jam hening tanpa akses aplikasi belanja), *no-buy windows* (misalnya penundaan pembelian selama 24 jam sebelum transaksi), penyusunan anggaran mikro mingguan, serta pembatasan jumlah cicilan aktif (misalnya BNPL/cicilan) agar beban kewajiban finansial tetap terkendali.

b. Pembentukan kebiasaan penggunaan perangkat yang lebih sadar (*mindful device use*).

Untuk menekan paparan stimulus digital, pengguna perlu mengelola lingkungan perangkatnya secara aktif. Strategi yang dapat

diterapkan meliputi mengaktifkan dan menonaktifkan notifikasi promosi secara selektif (terutama pada periode rawan belanja), memindahkan aplikasi belanja dari layar utama untuk mengurangi akses impulsif, serta menggunakan daftar belanja terencana sebagai alat kontrol kognitif sehingga keputusan pembelian lebih berbasis kebutuhan daripada dorongan sesaat.

2.7.3.4 Saran Akademik / Arah Riset Lanjutan

Saran akademik pada subbab ini diarahkan pada penguatan bukti validitas skala OSA terintegrasi teknologi melalui pengujian lintas populasi, uji invariance, penguatan validitas prediktif, serta perbandingan sistematis dengan skala klasik. Rekomendasi ditujukan untuk peneliti, pengembang instrumen, dan lembaga riset yang berfokus pada perilaku konsumsi digital pada ekosistem e-commerce berbasis algoritma.

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mereplikasi validasi model pengukuran pada lintas populasi pengguna di Indonesia. Langkah ini penting untuk memperkuat generalisasi temuan, mengingat karakteristik pengguna belanja daring di Indonesiasangat beragam dari aspek usia, wilayah dan tingkat pendapatan. Pengujian pada kelompok yang berbeda diperlukan untuk menilai konsistensi dimensi serta stabilitas struktur konstruk orde-dua dalam konteks penggunaan platform digital yang semakin beragam.

- b. Penelitian selanjutnya perlu menguji invariance pengukuran agar skor yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara setara pada kelompok yang berbeda. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa perbedaan skor antar gender, kelompok usia, dan Tingkat pengakaman belanja online benar-benar mencerminkan perbedaan konstruk yang diukur, bukan bias pengukuran. Dengan demikian, hasil penelitian akan memiliki tingkat ketepatan interpretasi yang lebih kuat dan mendukung penggunaan skala dalam survey yang lebih luas.
- c. Disarankan riset lanjutan perlu mengembangkan validasitas kriteria dan validitas konvergen melalui pengujian lintas konstruk yang relevan dengan dengan memicu digital. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menelaah hubungan skor OSA terintegrasi teknologi dengan konstruk lain seperti indikator paparan iklan. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat jaringan nomologis konstruk yang dikembangkan.
- d. Penelitian mendatang perlu menguji stabilitas temporal instrument serta sensitivitas terhadap perubahan fitur platform digital. Pengukuran ulang pada rentang waktu tertentu penting dilakukan untuk menilai konsistensi instrument, terutama Ketika terjadi perubahan pada kebijakan platform, fitur rekomendasi atau desain promosi digital. Dengan cara ini, relevansi indikator berbasis teknologi dapat terus dievaluasi sesuai dinamika lingkungan digital.

BAB III

ANALISIS DETERMINAN *ONLINE SHOPPING ADDICTION* DAN PENGARUHNYA TERHADAP LIFE STAISFACTION

3.1 Pendahuluan

3.1.1 Latar Belakang

Gaya hidup *digital* atau *E-lifestyle/Digital lifestyle* membawa perubahan fundamental dalam kegiatan ekonomi khususnya jual beli, menjadi prediktor yang mampu mempercepat pergeseran transaksi dari konvensional ke transaksi berbasis online. *Digital lifestyle* tidak hanya mampu merangsang peningkatan volume transaksi, tetapi juga bagaimana konsumen dan produsen berinteraksi, bertransaksi, dan membentuk nilai-nilai baru dalam kegiatan ekonomi (Badan Pusat Statistika, 2023).

Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan perekonomian dengan laju yang stabil meskipun menghadapi tantangan global yang kompleks. Digitalisasi memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, *fintech*, dan *startup digital*. Penetrasi internet dan penggunaan teknologi informasi yang tinggi memberikan peluang baru bagi pemasar dan UMKM untuk berkembang

(Candraningrat et al., 2021). Dimana jumlah dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, bahwa penggunaan internet di Indonesia menyentuh angka 79,5% dengan total pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa tahun 2024 (<https://apjii.or.id>). Produk digitalisasi beragam jenisnya, diantaranya *marketplace*, *website*, aplikasi pesan instan (WhatsApp, Line, Telegram). Hasil survei BPS, hampir seluruh usaha melakukan penjualan secara online melalui aplikasi pesan instan yaitu sebanyak 95,17 persen usaha, artinya pemanfaatan teknologi informasi sudah lazim digunakan oleh pemasar (Badan Pusat Statistika, 2023).

Evolusi pada *e-commerce* telah terjadi transisi dari ekspansi *offline* ke *online*, menuju penggabungan dinamis antara ranah virtual dan fisik membentuk model yang inovatif (Li et al., 2024). Evolusi ini memunculkan model interaktif baru, disertai dengan pergeseran preferensi konsumen dari berbelanja online yang berpusat pada *platform/marketplace* tertentu ke perdagangan online. Seiring dengan penetrasi internet dan kemudahan aplikasi belanja online, perilaku pengguna terhadap sistem pembelian online dipengaruhi secara positif kebermanfaatan dan kepercayaan terhadap sistem tersebut (Agag & El-Masry, 2016; Fortes & Rita, 2016). *E-commerce* tidak lagi sekadar menjadi alternatif belanja, tetapi telah berkembang menjadi aktivitas yang melekat dalam kehidupan sehari-hari karena kebermanfaatannya, diantaranya meningkatkan kinerja, produktivitas, bekerja lebih cepat,

pekerjaan lebih mudah, atau meningkatkan efektivitas pekerjaan mereka (Cahyani & Hartono, 2024). Belanja *online* menawarkan kemudahan dan fleksibilitas yang mempengaruhi berbagai kelompok masyarakat. Beberapa faktor sosial demografi, seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pengalaman berinternet, penggunaan belanja online harian, dan frekuensi belanja online harian, berperan penting dalam memahami perilaku belanja online konsumen.

Perilaku kemudahan akses internet melalui *smartphone* juga menyebabkan munculnya potensi *addiction* perilaku terkait dunia digital, seperti *online shopping addiction* (**selanjutnya disingkat OSA**) (Mueller et al., 2011). OSA ditandai oleh dorongan tak terkontrol untuk membeli melalui *platform online*, meski kerap tidak diperlukan, hingga menimbulkan konsekuensi negatif finansial (Müller et al., 2019; Duong & Liaw, 2022a) maupun psikologis yang erat kaitannya dengan depresi, khususnya gangguan emosional dan kecemasan, dan masalah pengendalian impuls lainnya (Aboujaoude, 2014; Griffiths, 2005; Black, 2007; López & Villardefrancos, 2014; Roberts et al., 2014; Andreassen et al., 2015; Horváth & Adıgüzel, 2018). (Aboujaoude, 2014)

Para peneliti mulai mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang membuat individu lebih rentan terhadap OSA. Faktor sosial demografi diduga berperan penting dalam meningkatkan atau menurunkan kerentanan tersebut. Usia merupakan salah satu faktor yang paling menonjol, *shopping addiction* umumnya muncul pada usia dewasa muda

dan cenderung berkurang seiring bertambahnya usia (Andreassen et al., 2015 ; Manchiraju et al., 2017; Duong & Liaw, 2022a; Nyrhinen et al., 2023; Köksal et al., 2024 ; Emin et al., 2024). Jenis kelamin juga dilaporkan memengaruhi pola *shopping addiction*. Beberapa studi tidak menemukan perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam hal kecenderungan *shopping addiction*, namun ada bukti bahwa laki-laki cenderung kurang terlibat dalam belanja online dibandingkan Perempuan. Hal ini mengindikasikan kemungkinan bahwa perempuan lebih rentan mengalami OSA (Black, 2007; Ridgway et al., 2008; Rose & Dhandayudham, 2014; Emin et al., 2024; Singh & Nayak, 2015) meskipun temuan ini masih bervariasi antar penelitian. Selanjutnya, status pernikahan turut dikaitkan dengan perilaku OSA. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kurangnya terdapat perbedaan yang signifikan dalam status perkawinan antara individu yang telah menikah atau masih lajang terkait perilaku OSA (Hashim et al., 2009; Kukar-Kinney et al., 2009; Leite & Silva, 2016; Müller et al., 2016; Duong & Liaw, 2022a), berbeda dengan temuan (Iravani et al., 2013; Köksal et al., 2024) individu yang masih lajang tampaknya lebih rentan internet *addiction* dibandingkan orang yang sudah menikah. Ikatan pernikahan berfungsi sebagai pelindung untuk mencegah perilaku OSA, tetapi temuan penelitian terkait status pernikahan tidak selalu konsisten. Selain itu, pengalaman internet (Köksal et al., 2024), frekuensi melakukan

belanja online (Köksal et al., 2024) berpengaruh signifikan terhadap OSA.

Selain faktor demografi, terdapat faktor psikologis kepuasan instan yang secara emosional menunjukkan perilaku belanja yang berulang, membuat konsumen merasa senang dan ingin mengulangi pengalaman tersebut (Dittmar, 2005; Müller et al., 2019; Duong & Liaw, 2022). Beberapa faktor berkontribusi pada meningkatnya kecanduan belanja online (OSA) diantaranya kemudahan akses dan fleksibilitas yaitu adanya kepemilikan *smartphone* pada banyak kalangan memudahkan akses ke aplikasi belanja kapan saja dan di mana saja (Mason et al., 2022; Nyrhinen et al., 2023), pengalaman berinternet (Rose & Dhandayudham, 2014; Duong & Liaw, 2022a); frekuensi penggunaan belanja online (Ko et al., 2020; Duong & Liaw, 2022a) mampu mendorong perilaku belanja kompulsif. Pemberian penawaran dan promosi menarik yaitu penawaran khusus (diskon) selama *event* tertentu menarik konsumen untuk berbelanja lebih sering (Suresh & Biswas, 2020).

Digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan platform belanja daring. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya fitur-fitur cerdas berbasis teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) yang memungkinkan sistem rekomendasi personal, serta layanan finansial digital seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa

membayar lunas di muka (Gerrans et al., 2021; Raj et al., 2024) . Penggunaan sistem rekomendasi yang canggih dan eksposur terhadap konten berbasis algoritma dapat memicu peningkatan intensitas belanja tidak terencana secara signifikan, yang kemudian dapat berkembang menjadi kecanduan belanja online (Manchiraju et al., 2017; Ainy et al., 2025). *Recommendation agents* berperan sebagai *digital nudging* yang mampu mendorong keputusan konsumsi yang tidak direncanakan (Zhu et al., 2015). Sementara itu, Kumar et al., (2024) menekankan bahwa BNPL menjadi prediktor kuat dari OSA, karena layanan ini menciptakan ilusi kontrol finansial, menurunkan hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian, serta mendorong pembelian berulang yang tidak direncanakan (Khandelwal et al., 2021; Relja et al., 2024; Ainy et al., 2025). BNPL yang disertai dengan promosi digital, memicu perilaku belanja impulsif yang sulit dikendalikan, terutama di kalangan konsumen muda di negara berkembang (Fihartini et al., (2024).

Meskipun penting, kedua faktor digital tersebut belum terintegrasi secara eksplisit dalam alat ukur adiksi digital yang sudah ada. Misalnya, Kesici & Tunç, (2018) melalui pengembangan *Digital Addiction Scale* (DAS) telah merancang skala yang mampu mengukur lima aspek utama kecanduan digital; *Overuse, Non-restraint, Inhibiting the Flow of Life, Emotional State, dan Dependence* namun fokus pengukuran DAS masih bersifat general, lebih menyoroti keterikatan pada perangkat dan aplikasi digital secara luas. Skala ini belum menyoroti konteks konsumsi digital

seperti perilaku belanja online yang melibatkan elemen ekonomi dan psikologi transaksi. Hal ini diperkuat dalam studi lanjutan Kesici & Tunç, (2018) yang menginvestigasi tingkat kecanduan digital mahasiswa, tetapi belum menjangkau fenomena konsumsi berbasis e-commerce yang dipengaruhi oleh sistem rekomendasi algoritmik dan layanan keuangan digital seperti BNPL.

Selain itu, mekanisme psikologis yang mendasari fenomena saat ini dengan melibatkan perbandingan sosial pada platform media sosial, dapat meningkatkan materialisme (Richins & Dawson, 1992; Dittmar, 2005) dan rasa *fear of missing out* (FoMO) (Aydin et al., 2021; Holte et al., 2022). Sehingga memunculkan fenomena di kalangan konsumen terkait perilaku OSA yang dapat mempengaruhi ketercapaian kepuasan dalam hidup (*Life Satisfaction*).

Materialisme berperan sebagai prediktor signifikan dalam perilaku belanja kompulsif, di mana individu yang materialistis cenderung menggunakan belanja sebagai upaya untuk mencapai kepuasan emosional dan meningkatkan identitas diri yang lebih baik (Richins & Dawson, 1992; Dittmar, 2005; Singh & Nayak, 2015). Selain itu, penelitian oleh Roberts, (2015) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap perilaku *shopping addiction*. Penelitian telah menunjukkan bahwa materialisme, yang merujuk pada kecenderungan individu untuk menilai kesuksesan dan kebahagiaan berdasarkan kepemilikan materi (Richins &

Dawson, 1992), telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif online. Individu dengan tingkat materialisme tinggi dianggap sebagai konsekuensi dari kecenderungan narsistik yang kemudian memperburuk perilaku OSA (Emin et al., 2024)

Akselerasi peningkatan jumlah transaksi *online* di Indonesia disebabkan oleh digitalisasi sektor keuangan berkembang pesat diiringi dengan keragaman pilihan sistem pembayaran, *Internet Banking*, Kartu Kredit, Kartu Debit, QR Code (QRIS), Mesin EDC dan Uang Elektronik (Statistik, 2024). Pemasar menargetkan kelemahan psikologis pengguna dengan menstimulasi perilaku positif terhadap rekomendasi produk yang relevan dapat mempercepat preferensi keputusan belanja tanpa pertimbangan matang dan reaktif terhadap diskon besar dengan pembelian waktu terbatas. Sikap terhadap penawaran ini menyebabkan *compulsive buying* mendorong rasa takut tertinggal (*fear of missing out*/FoMO) (Suresh & Biswas, 2020).

Pembayaran belanja online menjadi lebih mudah dengan berbagai inovasi pembayaran yang muncul seiring meningkatnya akses internet dan penggunaan *smartphone*. *Buy Now, Pay Later* (BNPL), salah satu inovasi dengan skema pembayaran belanja online yang dapat dimanfaatkan individu yang memungkinkan pelanggan membeli produk saat ini dan membayarnya dengan cicilan di masa mendatang tanpa dikenakan bunga (Kumar et al., 2024). BNPL, opsi pembayaran daring

yang sedang berkembang, dianggap oleh pelanggan sebagai "cara membayar" yang berbeda dari kartu kredit dengan mengurangi rasa berutang, sehingga meningkatkan aspek pengalaman berbelanja daring (Cook et al., 2023). Platform *e-commerce* menawarkan BNPL (seperti Kredivo, Akulaku, dan *Shopee PayLater*) menjadi daya tarik utama dalam ekosistem *e-commerce* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Fasilitas ini memberikan insentif kepada konsumen untuk tetap menggunakan layanan platform tertentu, mengubah pengalaman konsumen dan mengkonfigurasi ulang proposisi nilai untuk mengubah proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi (Relja et al., 2024). BNPL dapat membentuk *mindset* "punya dana lebih," sebab konsumen merasa lebih leluasa mengakses produk tanpa harus membayar penuh di awal. Kemudahan akses dan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) meningkatkan impulsivitas individu dalam berbelanja (Ellyawati et al., 2024). Pembelian secara kompulsif dilakukan secara spontan, cenderung tiba-tiba, dan tidak direncanakan karena dipicu dengan stimulasi di lingkungan pasar namun konsumen yang tidak siap secara finansial dapat memanfaatkan fasilitas Paylater (Ellyawati et al., 2024) yang pada akhirnya memicu *compulsive buying*. Pengguna yang sering memanfaatkan paylater cenderung melakukan membeli berlebihan karena mendapat kemudahan berupa penundaan pembayaran produk (Pradhan et al., 2018), dan hal ini berkontribusi pada perilaku kecanduan.

Seiring dengan berkembangnya literatur perilaku konsumen digital, muncul perhatian terhadap implikasi psikologis dari OSA, terutama terhadap kepuasan hidup (*Life Satisfaction*). Kepuasan hidup didefinisikan sebagai penilaian kognitif individu terhadap kualitas hidupnya secara menyeluruh (Diener, *et al*, 1985). Secara konseptual, hubungan antara perilaku OSA dan *Life Satisfaction* dapat dijelaskan melalui teori ketidaksesuaian diri (*self-discrepancy theory*) yang dikemukakan oleh Higgins, (1989) ketika individu gagal mewujudkan citra diri ideal akibat perilaku konsumtif yang destruktif, maka akan muncul ketidaksesuaian antara *self-concept* dengan realita, yang pada akhirnya menimbulkan tekanan psikologis dan menurunkan kepuasan hidup (*Life Satisfaction*).

OSA telah menjadi fenomena psikososial baru yang ditandai oleh dorongan tak terkendali untuk berbelanja, kegagalan dalam menahan impuls konsumsi, serta masalah finansial dan emosional. Beberapa literatur menyebutkan konsekuensi negative diantaranya penumpukan hutang serta kesulitan keuangan yang memperburuk finansial (H. Dittmar, 2005b), meningkatkan depresi dan kecemasan yang lebih tinggi dibandingkan individu lainnya (Müller et al., 2019; Thomas et al., 2024), merusak hubungan interpersonal serta konflik dalam hubungan pribadi (Black et al., 2013) dan juga mengganggu produktivitas individu yang dilihat dari banyaknya waktu yang dihabiskan untuk mencari dan

membeli barang secara online sehingga dapat mengurangi waktu yang dialokasikan untuk pekerjaan atau aktivitas penting lainnya (Rose & Dhandayudham, 2014). OSA cenderung mengalami konflik intrapersonal, tekanan finansial, dan perasaan bersalah akibat pengambilan keputusan yang tidak rasional, sehingga dikaitkan secara negatif dengan *Life Satisfaction* (Olsen, 2022).

Dari uraian fenomena diatas, dibutuhkan penelitian yang lebih luas cakupan teori dengan mengeksplorasi faktor dipenyebab (determinant) seperti *materialisme*, *FoMO*, dan *BNPL usage* yang secara eksplisit mempengaruhi perilaku OSA pada konsumen di Indonesia. Selain itu, penelitian ini secara eksplisit akan menghubungkan OSA yang berdampak pada psikologis individu yaitu kepuasan hidup (*Life Satisfaction*).

3.1.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian esai dua ini dirancang untuk menguji faktor-faktor penentu perilaku OSA guna menjelaskan kemungkinan korelasi yang terkait dengan perilaku konsumen tertentu. Yang menarik dari esai kedua ini adalah kajian terhadap konstruk yang memengaruhi OSA dengan mengelaborasi empat aspek utama, yakni faktor sosial demografis (usia, jenis kelamin, status pernikahan, pengalaman berinternet, penggunaan belanja online harian, dan frekuensi belanja online harian), faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) (Przybylski et al., 2013), faktor ekonomi seperti materialisme demografis (Dittmar, 2005) serta

faktor psikologi finansial seperti penggunaan metode *Buy Now Pay Later* (BNPL) (Raj et al., 2024; Ainy et al., 2025). Meskipun berbagai studi sebelumnya telah mengeksplorasi determinan penyebab perilaku OSA (Tarka & Kukar-Kinney, 2024; Zhao et al., 2017), masih sangat terbatas penelitian yang menelusuri dampak jangka panjang dari perilaku ini terhadap aspek kesejahteraan psikologis konsumen, khususnya kepuasan hidup (*Life Satisfaction*) (Andreassen et al., 2013).

Esai kedua ini menjadi menarik dengan menggabungkan konsep-konsep yang relevan dengan perilaku konsumen di era digital, khususnya di Indonesia. Meskipun studi mengenai OSA mulai marak di berbagai negara (Griffiths, 2005; Manchiraju et al., 2017; Horváth et al., 2018; Duong & Liaw, 2022b) namun dibutuhkan, riset mendalam dalam konteks Indonesia yang berfokus pada pengembangan teknologi sesuai fenomena saat ini (Manchiraju et al., 2017). Penelitian tentang OSA lebih banyak dilakukan di negara-negara maju dengan lingkungan ekonomi dan sosial yang berbeda dengan Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor sosial demografi memengaruhi OSA di Indonesia menjadi krusial. Sehingga dibutuhkan kajian di negara berkembang seperti Indonesia, dengan populasi yang semakin *digital-savvy* namun belum memiliki studi empiris memadai terkait dampak OSA terhadap kepuasan hidup (*Life Satisfaction*). Hal ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademik yang tengah berkembang, tetapi

juga dapat menjadi landasan bagi upaya pencegahan dan intervensi untuk mengatasi dampak negatif OSA di masyarakat Indonesia.

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana faktor-faktor sosial demografi mempengaruhi perilaku OSA, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, fenomena pada era digital saat ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis finansial. seperti materialisme (Rindfleisch et al., 1997; Mueller et al., 2011; Khan et al., 2015; Adamczyk et al., 2020; Estévez et al., 2020), FoMO (Elhai et al., 2018; Liu & Ma, 2020) , dan BNPL (Powell et al., 2023; Kumar et al., 2024) mampu membentuk perilaku belanja kompulsif dan bahkan mengarah ke perilaku OSA. Mengingat perbedaan karakteristik antara belanja konvensional dan belanja *online* maka diperlukan riset mendalam terkait OSA dalam konteks negara Indonesia. Manfaat penelitian ini akan dirumuskan pemahaman pada fenomena OSA yang bertujuan untuk membantu pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital secara berkelanjutan

3.1.3 Rumusan Masalah

Fenomena *digital lifestyle* sebagai titik tolak munculnya perilaku *online shopping* seperti yang terjadi saat ini, dianggap sebagai fenomena yang sudah lama terjadi di negara Barat. Hal ini terjadi karena penemuan inovasi teknologi dan perilaku negara maju yang menjadi dasar. Perbedaan kondisi ekonomi negara maju (barat) dan negara berkembang

(non-barat) terdapat perbedaan, namun fenomena OSA di negara berkembang masih terbatas (Horváth et al., 2013; Duong & Liaw, 2022a). Sehingga penelitian ini menjadi menarik dengan mengeksplorasi terkait fenomena perilaku di negara berkembang, khususnya Indonesia.

Sebelumnya telah banyak diteliti terkait determinan penentu dari perilaku *shopping online* yang berlebihan sehingga memicu munculnya pembelian yang kompulsif. Penguatan emosional yang diberikan oleh platform digital dan faktor-faktor penentu sikap *shopping online* secara bertahap mampu mengikis kemampuan kontrol diri, sehingga individu memiliki kecenderungan perilaku belanja online yang berlebihan kurang terkontrol akan membentuk perilaku OSA. Dari beberapa referensi penelitian sebelumnya, faktor penentu tersebut diantaranya faktor demografis (Dittmar, 2005; Andreassen et al., 2015; Günüç & Keskin, 2016; Manchiraju et al., 2017; Wang et al., 2020; Duong & Liaw, 2022; Sathya et al., 2023; Nyrhinen et al., 2023), faktor psikologis (Dittmar, 2005; Manchiraju et al., 2017; Horváth & Adıgüzel, 2018; Japutra & Song, 2020; Wang et al., 2020; Duong & Liaw, 2022; Nyrhinen et al., 2023), faktor sosial (Lamis et al., 2022; Sathya et al., 2023) dan faktor ekonomi (Lamis et al., 2022; Sathya et al., 2023).

Kebaruan dari esai kedua ini adalah mengeksplorasi faktor penentu perilaku OSA dengan melihat dari empat (4) faktor secara komprehensif yaitu kombinasi faktor sosio-demografis, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis finansial yang belum pernah diteliti

sebelumnya. Serta sebagian besar literatur terdahulu menempatkan OSA sebagai variabel dependen akhir dan mengabaikan kemungkinan bahwa perilaku adiktif ini dapat berdampak langsung terhadap kualitas hidup individu secara keseluruhan. Padahal, dalam pendekatan psikologi positif, *Life Satisfaction* merupakan indikator penting dari *subjective well-being* yang dapat terpengaruh oleh dinamika konsumsi dan ketidakseimbangan kontrol diri (Olsen, 2022).

3.1.4 Pertanyaan Penelitian

Berikut beberapa pertanyaan dalam penelitian essay kedua yaitu

3.1.4.1 Apakah faktor sosial demografi (usia, jenis kelamin, status pernikahan, pengalaman berinternet, penggunaan belanja online harian, frekuensi belanja online harian) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*?

3.1.4.2 Apakah Faktor Psikologis (FoMO) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*?

3.1.4.3 Apakah Faktor Ekonomi (materialisme) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*?

3.1.4.4 Apakah faktor psikologi finansial (*Buy Now Pay Later*/BNPL) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*?

3.1.4.5 Apakah *online shopping addiction* berpengaruh negatif terhadap *Life Satisfaction*

3.1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan peneliti yang telah diajukan maka terdapat beberapa tujuan penelitian, berikut adalah tujuan penelitian yang akan dicapai pada esai dua ini:

3.1.5.1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh faktor sosial demografi (usia, jenis kelamin, status pernikahan, pengalaman berinternet, penggunaan belanja online harian, frekuensi belanja online harian) terhadap *online shopping addiction*.

3.1.5.2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh faktor psikologis (FoMO) terhadap *online shopping addiction*.

3.1.5.3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh faktor ekonomi (materialisme) terhadap *online shopping addiction*.

3.1.5.4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh faktor psikologi finansial (*Buy Now Pay Later*/BNPL) terhadap *online shopping addiction*.

3.1.5.5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *online shopping addiction* terhadap *Life Satisfaction*.

3.1 Tinjauan Pustaka

3.1.1 Grand Theory Penelitian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Duong & Liaw, (2022a) mendasarkan kerangka teoritisnya pada konsep *Behavioral Addiction Components Model* yang dikemukakan oleh (Griffiths, 2005). Hal ini terlihat dari perumusan *Online Shopping Addiction Scale* (OSAS) yang disusun berdasarkan enam kriteria umum *addiction*: *salience*, *tolerance*, *mood modification*, *withdrawal*, *conflict* dan *relapse*. Grand teori ini menganggap *OSA* sebagai salah satu bentuk *biopsychosocial framework* yang serupa dengan *addiction* lainnya, sehingga perilaku belanja online kompulsif dapat diukur dan dijelaskan dengan enam komponen/gejala tersebut.

Sedangkan grand teori yang digunakan Manchiraju et al., (2017) mendasarkan penelitiannya pada kerangka perilaku adiksi (*addiction*) sebagaimana digariskan dalam DSM-5 (*Behavioral Addiction Framework*). Manchiraju menggunakan kriteria diagnostik *addiction* sebagai landasan teoritis sehingga menganggap *OSA* sebagai jenis *addiction* perilaku yang mirip dengan *addiction* berjudi atau internet *addiction*. Sesuai klasifikasi *American Psychiatric Association* (DSM-5), penulis menyatakan bahwa *OSA* diklasifikasikan sebagai *behavioral addiction* (adiksi non-substansi). Manchiraju telah berhasil mengembangkan *Compulsive Online Shopping Scale* (COSS) yang konsisten dengan kriteria-kriteria *addiction* DSM-5 yang disusun

berdasarkan tujuh kriteria umum *addiction*: *salience*, *tolerance*, *mood modification*, *withdrawal*, *conflict*, *relapse* dan *problem*.

Pada penelitian esai dua ini, riset menggunakan teori yang telah dikembangkan Manchiraju et al., (2017) yang menekankan bahwa perilaku OSA dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti kesepian, depresi, dan kecanduan internet, serta pendekatan terhadap konsumsi kompulsif berbasis digital. Penelitian ini kemudian memperluas model tersebut dengan mengadaptasi fenomena belanja online saat ini, yaitu meningkatnya ketergantungan terhadap platform belanja daring, dan menambahkan pengaruh teknologi digital sebagai variabel kontekstual, seperti penggunaan fitur *Artificial Intelligence*-based recommendation (Zhu et al., 2015) notifikasi promosi *real-time* serta layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) (Kumar et al., 2024; Fihartini et al., (2024). Ketiga elemen ini terbukti menciptakan stimulus konsumsi digital yang mendorong perilaku belanja impulsif, mengaburkan kontrol pengambilan keputusan, serta berpotensi memicu pembentukan adiksi terhadap aktivitas belanja online, terutama di kalangan generasi muda Indonesia yang sangat terhubung secara digital.

Selain itu, penelitian ini menggabungkan faktor yang mempengaruhi perilaku OSA secara lebih menyeluruh dengan mengkombinasikan faktor sosial demografi, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis finansial secara bersama untuk

mengetahui dampak terhadap kualitas hidup individu secara keseluruhan yaitu kepuasan hidup (*Life Satisfaction*).

3.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online shopping Addiction*

Pada tabel 3.1 terdapat beberapa penelitian yang telah memproyeksikan faktor yang mempengaruhi OSA.

Tabel 3. 1 Penelitian Terdahulu
Faktor dan Variabel yang mempengaruhi *Online Shopping Addiction*

Penulis	Faktor	Variabel	Dampak OSA
Helga Dittmar (2005)	Faktor Demografis	Usia, jenis kelamin dan status pernikahan	Variabel digunakan sebagai deskripsi demografis responden dan tidak dianalisis secara langsung terhadap OSA.
	Faktor Psikologis	<i>Materialistic Value</i>	Variabel dikaji dalam konteks perilaku konsumtif, namun tidak secara eksplisit diuji terhadap OSA.
Andreassen et al., (2015)	Faktor Psikografis	Kepribadian, Distres Psikologis dan Harga Diri	Variabel dianalisis secara langsung dalam hubungannya dengan kecenderungan OSA.
Selim Günüş Ayten Doğan Keskin (2016)	Faktor Psikologis	Hedonis dan Belanja Utilitarian	Variabel dianalisis secara langsung untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap OSA.
Manchiraju Et Al., (2017)	Faktor Demografis	Usia dan Jenis Kelamin	Variabel diuji secara langsung sebagai prediktor terhadap kecenderungan OSA.
	Faktor Psikologis	Internet <i>addiction</i> dan Kesepian, Depresi	Variabel diuji secara eksplisit dalam model pengaruh terhadap OSA.
Haitham Khader Almsaeed & Bowie Feng (2018)	Faktor Psikologis	<i>Addiction Smartphone</i>	Variabel dianalisis secara langsung sebagai determinan potensial dari OSA.
Csilla Horváth & Feray Adıgüzel (2018)	Faktor Psikologis	Motivasi Belanja dan Hedonic	Variabel diteliti dalam konteks perilaku belanja daring, namun tidak secara eksplisit dikaitkan dengan OSA.
Arnold Japutra & Zening Song (2020)	Faktor Psikologis	<i>Mindset</i> dan Motivasi Belanja	Variabel dikaji sebagai faktor psikologis yang berkontribusi terhadap kecenderungan belanja impulsif, bukan secara langsung terhadap OSA.

Penulis	Faktor	Variabel	Dampak OSA
Xuhui Wang (2021)	Faktor Demografis	Jenis Kelamin	Variabel digunakan sebagai faktor kontrol dalam analisis, tidak diuji secara langsung terhadap OSA.
	Faktor Psikologis	<i>Adventure</i>	Variabel dikaji dalam konteks gaya belanja daring, namun tidak secara spesifik dianalisis terhadap OSA.
Xuan-Lam Duong & Shu-Yi Liaw (2022).	Faktor Demografis	Usia, Jenis Kelamin dan Status Pernikahan	Variabel digunakan sebagai karakteristik latar responden dan tidak diuji secara langsung terhadap OSA.
	Faktor Psikologis	<i>Internet Experience</i> <i>Internet Shopping Usage</i> <i>Internet Shopping Frekuensi</i>	Variabel diuji secara langsung untuk menilai kontribusinya terhadap perilaku adiktif dalam belanja daring.
Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani & Widia Resti Fitriani (2022)	Faktor Sosial	Faktor Sosial	Variabel dianalisis secara langsung untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap kecenderungan OSA.
	Faktor Ekonomi	<i>Flash Sale</i>	Variabel diuji secara empiris terhadap OSA dalam konteks pemicu perilaku belanja impulsif.
Sathya, J, Babu, M, Gayathri, J, Indhumathi, G, Abdul Samad, Z & Anandhi, (2023)	Faktor Demografis	Jenis Kelamin dan Usia	Variabel diuji sebagai faktor demografis yang memengaruhi kecenderungan OSA.
	Faktor Ekonomi	Pendapatan Per Bulan, Frekuensi Belanja Online, dan Pengeluaran Untuk Belanja Online	Variabel dianalisis secara langsung dalam mengukur hubungan dengan OSA.
	Faktor Sosial	Status Pekerjaan	Variabel diuji sebagai aspek sosial yang berpotensi memengaruhi perilaku adiktif belanja daring.
Jussi Nyrhinen, Kirsti Lonka, Terhi-Anna Wilska, Anu Sirola, Ranta Mette (2023)	Faktor Demografi	Usia	Variabel dianalisis secara langsung dalam konteks kecenderungan belanja adiktif.
	Faktor Psikologis	<i>Lack of Regulation in Smartphone Use</i>	Variabel diuji sebagai prediktor terhadap kecenderungan OSA yang dipicu penggunaan smartphone.

Dari tabel 3.1 di atas belum terdapat penelitian yang menggabungkan perspektif multidimensi yang relevan secara teori dan kontekstual. Penelitian essay kedua ini menggabungkan kombinasi faktor sosial demografi, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis finansial. **Faktor sosial demografi** terdiri dari usia, jenis kelamin, status pernikahan, pengalaman berinternet, penggunaan belanja online harian, frekuensi belanja online harian. Faktor **Psikologis** yaitu FOMO, menggambarkan bagaimana aspek emosional, perilaku, dapat berkontribusi pada perilaku adiktif. Faktor **Ekonomi** yaitu materialism mencerminkan nilai konsumsi yang relevan dengan konteks sosial Masyarakat digital. Faktor **psikologi finansial** yaitu *Buy Now Pay Later* (BNPL) sebagai pemicu perilaku OSA.

Lebih jauh, dampak jangka panjang dari perilaku OSA terhadap kesehatan mental, stabilitas keuangan pribadi, serta disfungsi sosial dan relasi interpersonal masih belum banyak diteliti secara mendalam dalam literatur sebelumnya (Black et al., 2013; Müller et al., 2019). Padahal, kecanduan belanja online bukan hanya berdampak pada tingkah laku konsumtif sesaat, tetapi berpotensi menciptakan siklus kecanduan yang melemahkan kontrol diri, menurunkan kualitas hidup, serta menyebabkan tekanan finansial kronis (Dittmar, 2005a; Thomas et al., 2024). Selain itu, belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana keterpaparan digital yang bersifat sistemik seperti algoritma rekomendasi, promosi waktu terbatas, serta notifikasi instan berinteraksi

dengan faktor internal psikologis untuk memperparah kondisi OSA secara berkelanjutan (Trotzke et al., 2019;Indriastuti et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis melalui pendekatan multidimensi dan kontekstual untuk memahami OSA dalam ekosistem digital saat ini.

3.2.3 Faktor Sosial Demografi

3.2.3.1 Usia

Shopping addiction umumnya dimulai pada masa dewasa muda dan cenderung berkurang seiring bertambahnya usia (Andreassen et al., 2015; Derevensky et al., 2019). Hal ini dapat dikaitkan dengan faktor kedewasaan emosional dan meningkatnya tanggung jawab finansial seiring bertambahnya usia. Selain itu, digitalisasi yang berkembang pesat dalam lingkungan konsumsi memberikan dampak yang lebih besar pada kaum muda, karena konsumsi tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga berperan sebagai elemen penting dalam pembentukan identitas mereka (Wilska, 2017). Kaum muda lebih sering berbelanja secara daring dan menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua, yang pada akhirnya meningkatkan paparan mereka terhadap strategi pemasaran digital yang agresif (Dhanesh & Duthler, 2019).

Usia telah diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang berkontribusi terhadap tingkat kompulsivitas individu dalam

berbelanja (Suresh & Biswas, 2020b). Studi global menunjukkan bahwa individu yang lebih muda cenderung memiliki tingkat materialisme yang tinggi serta kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam perilaku belanja berlebihan (Müller et al., 2019; Kyrios et al., 2020). Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang menemukan adanya korelasi negatif antara usia dan belanja kompulsif, yang mengindikasikan bahwa semakin muda individu, semakin tinggi kemungkinan mereka menunjukkan perilaku belanja kompulsif (Dittmar, 2005b; Adamczyk et al., 2020). Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Dittmar, 2005) menunjukkan bahwa belanja kompulsif daring lebih menonjol di kalangan muda, terutama mereka yang masih berada dalam kategori remaja, seperti individu berusia sekitar 18 tahun (Mason et al., 2022).

3.2.3.2 Jenis Kelamin

Shopping addiction pada beberapa peneliti mayoritas dari perempuan dengan usia dominan muda akan menghabiskan hingga satu jam untuk keperluan belanja online dengan kuantitas belanja 2 hingga 5 kali belanja online setiap harinya (Duong & Liaw, 2022b). Secara konsisten jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan lebih menonjol rentan terhadap perilaku kompulsif dibandingkan laki-laki (Black, 2007; Ridgway et al., 2008; Rose & Dhandayudham, 2014; Singh & Nayak, 2015). Hasil riset bahwa perempuan memiliki potensi lebih besar melakukan perilaku tersebut disebabkan oleh faktor sosial

dan budaya yang membentuk perilaku kecenderungan *addiction* belanja online dibandingkan laki-laki (Rose & Dhandayudham, 2014; Adamczyk et al., 2020; Estévez et al., 2020). Ekspektasi sosial dan representasi budaya tentang perempuan dan aktivitas berbelanja turut memperkuat kecenderungan ini, menciptakan perbedaan gender yang signifikan dalam pola perilaku belanja online.

Bertentangan dengan asumsi umum yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih terlibat dalam aktivitas berbelanja (Grant et al., 2011), menemukan bahwa gender tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Addiction Tendency* (OSAT). Mengadopsi pembagian peran sosial tradisional, perempuan umumnya lebih sering diasosiasikan dengan tanggung jawab pengasuhan anak dan pengelolaan rumah tangga, sementara laki-laki diidentifikasi dengan tanggung jawab mencari nafkah untuk menunjang ekonomi keluarga (Li et al., 2023).

3.2.3.3 Status Pernikahan

Status pernikahan telah terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan masalah belanja daring, sebagaimana diungkapkan oleh (Lam & Lam, 2017). Secara khusus, individu yang masih lajang atau telah bercerai lebih cenderung menunjukkan gejala gangguan belanja, baik dalam konteks ritel konvensional (Harvanko et al., 2013) maupun dalam lingkungan belanja daring (Ko et al., 2020). Namun demikian, beberapa penelitian lain melaporkan bahwa tidak terdapat

perbedaan signifikan antara status pernikahan dengan OSA (Leite & Silva, 2016; A. Müller et al., 2016). Pengaruh status pernikahan terhadap belanja daring dan gangguan belanja daring (*Online Shopping Buying Disorder/OSBD*) masih menjadi isu yang belum jelas dan sering kali bertentangan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa status pernikahan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku belanja online (Hashim et al., 2009; Kukar-Kinney et al., 2009).

3.2.3.4 Pengalaman Berinternet

Internet telah menjadi salah satu alat utama dalam mendukung proses pencarian informasi sebelum pembelian, menjadikannya sebagai karakteristik yang paling menonjol dalam ekosistem belanja modern (Maignan & Lukas, 1997; Rowley, 2000). Sebagai saluran yang efisien untuk membandingkan berbagai pilihan produk, internet memungkinkan konsumen untuk melakukan analisis mendalam sebelum membuat keputusan pembelian (Dickson, 2000). Terutama bagi konsumen daring yang memiliki pengalaman internet yang luas, penggunaan platform digital untuk berbelanja menjadi lebih sering dan lebih efektif (Forsythe & Shi, 2003).

Semakin lama individu memiliki pengalaman dalam menggunakan internet, semakin cepat mereka dapat menavigasi situs web, menemukan produk yang sesuai, dan mengurangi risiko ketidakpuasan dalam pembelian daring (Koyuncu & Lien,

2003).Pengalaman ini juga meningkatkan efisiensi pencarian informasi serta membangun kepercayaan diri dalam transaksi online (Citrin et al., 2006). Selain itu, keberadaan berbagai alat digital seperti portal dan mesin pencari semakin mempermudah konsumen dalam mengakses informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, internet tidak hanya mempercepat proses pencarian produk, tetapi juga secara signifikan mengurangi biaya pencarian informasi bagi konsumen (Widing & Talarzyk, 1993; Hoffman & Novak, 1996; Häubl & Trifts, 2000).

3.2.3.5 Penggunaan Belanja online

Penggunaan belanja online merujuk pada aktivitas konsumen dalam mengakses, mencari, dan membeli produk melalui platform digital seperti situs web atau aplikasi *e-commerce* (Chopdar & Sivakumar, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kenyamanan, kemudahan navigasi, kepercayaan, pengalaman pengguna, serta kualitas layanan memengaruhi niat konsumen untuk terus berbelanja online (Shang & Wu, 2017; Chopdar & Sivakumar, 2019; Bölen & Özen, 2020). Penelitian tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa semakin lama dan sering individu berbelanja online, semakin besar kemungkinan mereka mengalami *shopping addiction* (Ko et al., 2020). Orang yang cenderung belanja secara kompulsif biasanya lebih sering mengakses platform belanja daring dibandingkan mereka yang tidak memiliki kebiasaan tersebut

(Lejoyeux et al., 2007). Terlalu sering berbelanja daring cenderung kurang terlibat dalam interaksi sosial secara langsung, yang dapat merusak hubungan mereka dengan orang lain (Tian et al., 2018). Selain itu, belanja kompulsif sering kali menimbulkan rasa bersalah setelah pembelian, yang bisa memicu stres dan kecemasan (Dittmar, 2005). Individu dengan *shopping addiction* cenderung lebih kompulsif dan kesulitan mengendalikan emosi, yang semakin memperburuk kebiasaan belanja berlebihan (Andreassen et al., 2015).

3.2.3.6 Frekuensi Belanja online

Belanja online terutama dipengaruhi oleh motivasi utilitarian daripada rangsangan hedonistik (Chiang & Dholakia, 2003; To et al., 2007). Faktor-faktor seperti kenyamanan, pilihan yang lebih luas, atau perbandingan harga tampaknya memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap frekuensi belanja online dibandingkan belanja di toko, yang mungkin lebih memuaskan secara emosional dan sosial. Selain itu, individu yang memiliki pandangan positif terhadap belanja online, dalam hal kekhawatiran utilitarian, cenderung berbelanja online lebih sering (Lee et al., 2017). Juga, keyakinan positif terhadap teknologi terkait dengan peningkatan frekuensi belanja online. Secara keseluruhan, sikap dan persepsi merupakan faktor penting dalam keputusan frekuensi belanja.

3.2.4 Faktor Ekonomi Materialisme

OSA menjadi fenomena global yang pada manifestasinya dapat berbeda di berbagai negara dengan budaya yang berbeda. Tekanan teman sebaya turut berperan dalam menetapkan standar konsumsi material dalam kelompok sosial, terutama bagi remaja yang sedang membentuk identitas (Roberts et al., 2008). Remaja lebih rentan terhadap pengaruh normatif teman sebaya dan pengaruh informatif dari orang tua, yang secara langsung meningkatkan kecenderungan mereka terhadap materialisme (Kasser & Ahuvia, 2002; Pratkanis, 2007). Hal ini terutama relevan dalam studi perilaku konsumen, karena dalam masyarakat dengan populasi yang beragam, orientasi budaya setiap individu dapat bervariasi dari budaya nasional yang berlaku (Ferman & Benli, 2019). Oleh karena itu, penelitian terhadap perilaku konsumen perlu mempertimbangkan keragaman budaya di tingkat individu, yang dapat memengaruhi orientasi mereka terhadap perilaku materialisme, kepemilikan, dan konsumsi dalam berbagai bentuknya.

Materialisme adalah keyakinan bahwa memiliki materi dan memiliki barang-barang merupakan bagian penting dari kehidupan individu dan merupakan kunci kebahagiaan dan kesuksesan (Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004). Bagi orang yang cenderung materialis, kekayaan dan kepemilikan material menjadi esensial untuk kebahagiaan dan pencapaian hidup. Tren ini menjadi semakin

menonjol di kalangan remaja yang memiliki tingkat materialisme tinggi sebagai bagian dari proses pembentukan identitas diri (Roedder-John, 1999) serta materialisme cenderung bervariasi di berbagai budaya (Pradhan et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa materialisme memiliki dampak kuat pada perilaku pembelian impulsif (Khan et al., 2015), meskipun ada studi yang menyatakan sebaliknya, seperti (Chavosh et al., 2011) yang tidak menemukan hubungan signifikan antara materialisme dan pembelian kompulsif. Disparitas ini mungkin muncul karena tren sosial yang berkembang, terutama di kalangan remaja yang sadar mode. Dalam upaya memperkuat identitas mereka, para remaja lebih tertarik pada barang-barang mode yang menjadi simbol identitas sosial (Pentecost & Andrews, 2010). Selain itu, materialisme mempengaruhi remaja untuk terus mengikuti tren, sehingga mempercepat kecenderungan melakukan pembelian yang kompulsif (Adamczyk et al., 2020; Estévez et al., 2020).

Lebih lanjut, hubungan antara materialisme dan pembelian kompulsif menunjukkan variasi mekanisme yang melandasi perilaku ini. Rindfleisch et al., (1997) menyebutkan bahwa individu dengan kecenderungan pembelian kompulsif sering kali memiliki skor materialisme tinggi karena menganggap kepemilikan barang sebagai cerminan kesuksesan mereka, dengan prinsip "semakin banyak, semakin baik." Temuan ini didukung dengan bukti bahwa besarnya

pendapatan yang dapat dibelanjakan serta dukungan dari keluarga terdekat menjadi dua prediktor signifikan dalam perilaku konsumtif berlebihan. Selain itu, bahwa materialisme terkait dengan harga diri rendah, yang sering terlihat pada pembeli kompulsif

Kaum materialis yang memiliki perilaku *shopping addiction*, dan merasa iri ketika orang lain memamerkan harta benda yang lebih banyak, sebuah postulat yang didukung oleh Watson (2003). Bagi materialis, barang-barang yang dimiliki penting untuk membangun citra diri, dan mereka sering kali menggunakannya untuk menarik perhatian dan memperoleh pengakuan sosial (Pradhan et al., 2018).

Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa nilai atau simbolisme produk yang dibeli tidak selalu relevan bagi pembeli kompulsif setelah proses pembelian selesai. O'Guinn & Faber (1989) menyatakan bahwa bagi pembeli kompulsif, dorongan untuk membeli sering kali lebih penting daripada arti barang tersebut dalam identitas sosial mereka. Artinya, pembelian kompulsif bukan sekadar mengenai identitas sosial, melainkan tentang kebutuhan psikologis yang kompleks yang mendorong mereka untuk terus membeli barang sebagai bentuk pelarian dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Indikator materialisme diukur dengan *Material Values Scale* (MVS) oleh Richins & Dawson (1992) dengan menggunakan tiga dimensi utama untuk mengukur materialisme:

- a. Kepemilikan sebagai pusat kehidupan (*acquisition centrality*): menilai sejauh mana orang menempatkan kepemilikan materi sebagai tujuan utama dalam hidup mereka.
- b. Akuisisi sebagai sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*): menilai kepercayaan bahwa memperoleh sesuatu yang materi adalah cara untuk mendapatkan kebahagiaan.
- c. Kesuksesan yang didefinisikan oleh kepemilikan (*possession-defined success*): menilai sejauh mana orang menilai kesuksesan diri mereka sendiri dan orang lain berdasarkan kualitas dan jumlah materi yang mereka milik (Richins, 2004; Mueller et al., 2011).

3.2.5 Faktor Psikologis

3.2.5.1 Internet Addiction

Perilaku psikologis dan sosiologis masyarakat saat ini bergantung pada penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Gaya hidup *E-lifestyle/Digital lifestyle* merupakan aktivitas ini berhubungan dengan integrasi teknologi yang berperan central pada beberapa aspek kehidupan serta mendukung cara individu bekerja, berkomunikasi, berbelanja, menghibur diri, dan mendapatkan informasi (Lee et al., 2014). Perilaku kemudahan akses internet melalui *smartphone* ini menyebabkan munculnya potensi perilaku *addiction* terkait dunia digital, seperti OSA milik (Richins, 2004; Mueller et al., 2011).

Shopping addiction merupakan suatu kondisi yang ditandai dengan pembelian barang yang terus-menerus, ceroboh, kompulsif, dan tidak teratur, meskipun terdapat konsekuensi sosio-psikologis dan dampak finansial yang negatif (Müller et al., 2019; Duong & Liaw, 2022a). OSA, yang mengacu pada kecenderungan ketidakmampuan individu untuk mengontrol belanja online mereka, digambarkan dengan banyaknya waktu yang dihabiskan untuk belanja online dan rata-rata konsumsi bulanan untuk belanja online (Jiang et al., 2017). OSA menjadi perilaku belanja yang berhubungan dengan penggunaan internet yang memudahkan individu dalam mengakses informasi produk, menjangkau produk, mendapatkan kenyamanan, *anonimitas* dan *disinhibition*. Motif individu memilih berbelanja secara online adalah mencari informasi produk tanpa batas, menemukan berbagai macam produk, menelusuri dan membeli tanpa diketahui (*anonimitas*) (Müller et al., 2019), menghindari interaksi sosial selama membeli-berbelanja atau perilaku individu yang berbeda antara belanja di online dengan offline (*disinhibition*) (Stuart & Scott, 2021).

3.2.5.2 Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO biasanya dikaitkan dengan kecemasan sosial dan penggunaan teknologi digital, terutama media sosial dan platform online lainnya. FoMO merujuk pada ketakutan seseorang terhadap kehilangan peluang, pengalaman atau informasi penting. FoMO memiliki efek signifikan dalam mendorong atau informasi penting.

FoMO memiliki efek signifikan dalam mendorong konsumen untuk membelu produk terbaru (Thuy et al., 2023) karena individu merasa terdorong untuk mengikuti tren atau diskon (Przybylski et al., 2013) sehingga dalam konteks belanja online, FoMO meningkatkan probabilitas pembelian kompulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi seperti *flash sales*. FoMO muncul karena individu merasa khawatir tidak mampu mengambil semua produk yang ditawarkan di pasar kemudian muncul ketakutan akan risiko kemungkinan kehilangan peluang membeli produk tersebut (Reisenwitz & Fowler, 2023). Dengan demikian, FoMO meningkatkan urgensi individu untuk menghabiskan semua penawaran yang tersedia di platform digital terutama produk yang langka. Akibatnya, FoMO bisa menjadi motivasi yang kuat untuk mendorong pembelian (Herman, 2000).

Fenomena FoMO telah diidentifikasi sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku individu dalam penggunaan media sosial dan kehidupan sehari-hari. FoMO dapat menyebabkan gangguan dalam rutinitas harian (Rozgonjuk et al., 2020), meningkatkan keadaan emosi negatif (Sekścińska & Jaworska, 2022), serta memperburuk masalah terkait penggunaan media sosial (Dempsey et al., 2019; Alshakhsi et al., 2023). FoMO mendorong individu untuk terus terhubung dengan platform digital, yang dapat menyebabkan penggunaan yang berlebihan (Cao et al., 2018; Rosen et al., 2018) serta

menurunkan kesehatan psikologis serta kesejahteraan mereka (Przybylski et al., 2013; Stead & Bibby, 2017), FoMO juga berkaitan dengan elemen-elemen negatif lainnya seperti penggunaan media sosial yang bermasalah, keterlibatan berlebihan dengan platform daring, dan praktik "phubbing", yaitu mengabaikan lingkungan sekitar demi ponsel (Hattingh et al., 2022). FoMO sering kali memanifestasikan dirinya melalui keserakahan atau keinginan untuk mencapai apa yang dimiliki orang lain, serta mentalitas ikut-ikutan untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain, meskipun tanpa memahami kebutuhan pribadi mereka.

Menurut *Teori Self-Determination* (SDT), FoMO muncul ketika individu gagal memenuhi tiga kebutuhan psikologis dasar: kompetensi (kemampuan untuk bertindak di dunia), otonomi (dorongan untuk bertindak secara mandiri), dan hubungan (kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain) (Baltezarevic, 2024; Dogan, 2019). Ketiga kebutuhan ini yang tidak terpenuhi menyebabkan individu cenderung membandingkan hidup mereka dengan orang lain. FoMO juga bisa memicu perilaku yang bertujuan menghindari penyesalan karena tidak bertindak, sehingga orang yang mengalami FoMO sering kali memiliki keinginan lebih besar untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dan meniru tindakan orang lain, yang mencerminkan keinginan untuk tidak menonjol dari kerumunan (Kang et al., 2019).

Namun, dampak FoMO tidak selalu negatif. Penggunaan media sosial yang dilandasi oleh FoMO dapat meningkatkan interaksi sosial dan mendukung kesejahteraan (Roberts & David, 2020). Meskipun demikian, dampak negatifnya sering kali lebih menonjol, mengarah pada psikopatologi dan perilaku adiktif, termasuk penggunaan internet yang berlebihan (Przybylski et al., 2013; Blackwell et al., 2017; Kuss & Griffiths, 2017; Wolniewicz et al., 2018; Wang et al., 2019; O'connell, 2020; Elhai, Gallinari, et al., 2020). FoMO menjadi salah satu faktor psikologis yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan muda yang sangat terpapar media sosial dan iklan digital (Holte & Ferraro, 2020; Duman & Ozkara, 2021). individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih mudah terjebak dalam siklus OSA, yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan skor (Elhai et al., 2018; Liu & Ma, 2020).

3.2.6 Faktor Psikologis Finansial BNPL

Buy Now Pay Later (BNPL) pada dasarnya adalah instrumen keuangan (*credit based payment*), tetapi cara kerjanya mengandalkan mekanisme psikologis seperti *instant gratification*, penurunan *pain of paying*, dan ilusi keterjangkauan (Halim & Khairi, 2024; Maesen & Ang, 2024; Kumar et al., 2024; Raj et al., 2024). Karena itu, dalam kerangka perilaku konsumen BNPL biasanya ditempatkan pada kategori “*financial-psychological factor*” (faktor keuangan yang memicu respons psikologis) (Raj et al., 2024; Ainy et al., 2025). Skema pembayaran "*Buy*

Now, Pay Later" (BNPL) sering dianggap sebagai produk kredit mandiri yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pinjaman tanpa bunga dan melunasinya dalam satu atau lebih cicilan (Guttman-Kenney et al., 2023; Raj et al., 2024; Ainy et al., 2025). BNPL merupakan instrumen inovatif dari Fintech (Relja et al., 2024), yang didasarkan pada *responsible spending* dan merupakan alternatif yang lebih murah (Gerrans et al., 2022) dan lebih mudah (Raj et al., 2024) dari pada kartu kredit. Selain memberi kemudahan kepada pelanggan berupa kesempatan untuk memperoleh produk pada platform digital lebih cepat, penggunaan BNPL juga memberikan opsi pembiayaan sederhana yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *online shopping*, terutama bagi generasi muda (Lupşa-Tătaru et al., 2023). Sebagai layanan yang relatif baru dan telah berkembang pesat, BNPL dipersepsikan oleh pelanggan sebagai metode pembayaran yang berbeda dari kartu kredit, karena memberikan kesan mengurangi beban utang (Johnson et al., 2021; Gerrans et al., 2022; Cook et al., 2023). BNPL juga disebut sebagai bagian dari finansialisasi kehidupan sehari-hari, yaitu masuknya logika finansialisasi dalam keputusan dan perilaku individu serta rumah tangga (Adkins, 2018), serta merupakan bagian dari ekspansi dan normalisasi kredit konsumen yang semakin meluas (Roberts & Soederberg, 2014; Pellandini-Simányi & Vargha, 2020)

BNPL tidak dianggap sebagai produk kredit secara resmi, penyedia layanan tidak terikat oleh standar perlindungan konsumen dan peraturan

pemberian kredit yang bertanggung jawab (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi tinggi dan suku bunga yang tinggi, BNPL semakin menjadi pilihan pembayaran yang diterima bahkan lebih disukai dibandingkan dengan bentuk pembayaran lainnya (Cook et al., 2023). Dengan kemudahan akses ini, terutama bagi pengguna yang lebih muda, BNPL semakin menggantikan kredit tradisional yang lebih teratur dan terkendali, meningkatkan kekhawatiran akan potensi risiko keuangan bagi individu karena mampu mendorong pengeluaran melebihi kemampuan finansialnya (Ellyawati et al., 2024).

Meskipun BNPL menawarkan kenyamanan dengan memungkinkan pengguna untuk mencicil pembayaran tanpa bunga, tantangan terkait teknologi, seperti rendahnya transparansi pembayaran (Soman, 2003), berkurangnya kepemilikan psikologis terhadap uang yang dipinjam (Sharma et al., 2021) dengan kemudahan pembelian yang diberikan oleh credit card/paylayer ini mengubah perilaku individu untuk membeli produk dengan fasilitas penundaan pembayaran maka penggunaan fasilitas ini mengarah kepada pembelian yang kompulsif (Köksal et al., 2024). Individu terdorong untuk melampiaskan keinginannya dan memaksakan diri untuk membeli produk yang dilihatnya tanpa mampu mengendalikan diri (Ellyawati et al., 2024) dan kemudahan pembayaran dengan BNPL memungkinkan pembelian barang tersebut dilakukan lebih fleksibel (Aji & Adawiyah, 2022).

Individu yang memiliki akses dana melalui BNPL dapat meningkatkan kerentanan terhadap perilaku belanja kompulsif, yang kian umum dalam budaya konsumsi modern (Powell et al., 2023). BNPL mendorong keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan keterbatasan finansial secara langsung, sehingga konsumen cenderung bertindak kompulsif (Kumar et al., 2024). Jika tidak dikelola dengan baik, penggunaan BNPL secara berlebihan berpotensi memicu perilaku pembelian kompulsif (Powell et al., 2023; Raj et al., 2024a). Penelitian akademis mengenai BNPL masih terbatas, dengan beberapa pengecualian penting seperti penelitian (Schomburgk & Hoffmann, 2023), yang meneliti bagaimana *mindfulness* dapat mengurangi penggunaan BNPL oleh konsumen dan memengaruhi kesejahteraan finansial mereka. Namun, penelitian tersebut masih menyarankan perlunya studi lebih lanjut untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor lain terhadap penggunaan BNPL dan dampaknya terhadap kesejahteraan konsumen, baik bagi pengguna maupun non-pengguna.

3.2.7 *Life Satisfaction*

Life Satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan hidup sesuai dengan penilaian umum kualitas hidup seseorang menurut kriteria yang dipilihnya (Diener et al., 1985). Penilaian kepuasan bergantung dari persepsi individu dalam membandingkan keadaan seseorang dengan apa yang dianggap sebagai standar yang tepat. Hal ini sangat dipengaruhi oleh penilaian tentang seberapa puas individu dengan keadaan mereka

saat ini yang didasarkan pada perbandingan dengan standar yang mereka tetapkan sendiri (Diener et al., 1985).

Life Satisfaction merupakan salah satu komponen utama dalam konsep *subjective well-being* (SWB), yang menggambarkan evaluasi kognitif individu terhadap kualitas hidupnya secara keseluruhan berdasarkan standar dan harapan pribadi (Diener et al., 1985). Sebagai bagian dari *subjective well-being*, kepuasan hidup menekankan pada penilaian kognitif atas pencapaian, makna, dan arah hidup. Individu mungkin memiliki standar yang sangat berbeda dalam menerjemahkan "kesuksesan" pada kehidupan mereka. Tidak seperti emosi positif atau negatif yang bersifat sementara, *Life Satisfaction* bersifat lebih stabil dan mencerminkan kepuasan menyeluruh terhadap berbagai domain kehidupan seperti pekerjaan, keuangan, hubungan sosial, dan kesejahteraan psikologis.

Dalam kerangka teori *subjective well-being* (SWB), *Life Satisfaction* dipahami sebagai penilaian kognitif individu terhadap sejauh mana kehidupan yang dijalani sesuai dengan nilai, tujuan, dan harapan pribadinya (Diener et al., 1985). Penilaian ini bersifat subjektif, karena standar atau tolok ukur kepuasan ditentukan oleh individu sendiri, bukan oleh kriteria objektif yang ditetapkan secara eksternal (Pavot & Diener, 2008). Oleh karena itu, meskipun terdapat indikator seperti kesehatan atau status ekonomi, *Life Satisfaction* tetap bergantung pada bagaimana seseorang menilai dan membandingkan keadaan hidupnya dengan

kondisi ideal yang diinginkannya. Lebih lanjut, studi Yu et al., (2025) menegaskan bahwa perilaku konsumtif yang bersifat kompulsif cenderung mengarah pada penurunan *Life Satisfaction* karena individu sering merasa menyesal, kehilangan kontrol, dan mengalami tekanan finansial serta sosial setelah pembelian. Pada jangka panjang, perilaku ini tidak hanya memengaruhi kesehatan mental, tetapi juga memperburuk persepsi individu terhadap makna hidup dan kebahagiaan secara menyeluruh.

3.2 Pengembangan Hipotesis

3.2.1 Pengaruh faktor Demografi terhadap *online shopping addiction*

3.2.1.1 Pengaruh usia terhadap *online shopping addiction*

Usia merupakan faktor signifikan yang memengaruhi tingkat kompulsivitas individu dalam berbelanja (Suresh & Biswas, 2020b). Studi global menunjukkan bahwa individu yang lebih muda cenderung memiliki tingkat materialisme yang lebih tinggi serta kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam perilaku belanja berlebihan (Müller et al., 2019; Kyrios et al., 2020). Emin et al., (2024) menegaskan bahwa usia memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, meskipun OSA cenderung menurun seiring bertambahnya usia. Dalam berbagai literatur, dilaporkan adanya korelasi negatif antara usia dan OSA (Mikoajczak-Degrauwe et al., 2012; Manchiraju et al., 2017b; Armağan & Temel, 2018), yang

mengindikasikan bahwa semakin muda individu, semakin tinggi kemungkinan mereka menunjukkan perilaku belanja kompulsif (Dittmar, 2005b ; Adamczyk et al., 2020).

H1a: Terdapat hubungan antara usia terhadap *online shopping addiction*

3.2.1.2 Pengaruh jenis kelamin (gender) terhadap *online shopping addiction*

Jenis kelamin secara konsisten menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap perilaku belanja kompulsif dibandingkan laki-laki (Black, 2007; Ridgway et al., 2008; Rose & Dhandayudham, 2014a). Hasil riset menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap *shopping addiction* dibandingkan pria (Maraz et al., 2015; J. Zhang et al., 2019). Hasil serupa juga dilaporkan oleh Neuner et al., (2005), yang menemukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan pria. Dalam studi lain tentang perilaku belanja bermasalah, Black (2001) menyatakan bahwa 75–95% individu dengan perilaku tersebut adalah perempuan.

H1b: Terdapat hubungan antara jenis kelamin (gender) terhadap *online shopping addiction*

3.2.1.3 Pengaruh status pernikahan terhadap *online shopping addiction*

Status pernikahan telah terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan masalah belanja daring (Lam & Lam, 2017).

Individu yang masih lajang atau telah bercerai lebih cenderung menunjukkan gejala gangguan belanja, baik dalam konteks ritel konvensional (Harvanko et al., 2013) maupun dalam lingkungan belanja daring (Ko et al., 2020). Namun demikian, beberapa penelitian lain melaporkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara status pernikahan dengan gangguan belanja kompulsif (Hashim et al., 2009; Kukar-Kinney et al., 2009; Leite & Silva, 2016; Müller et al., 2016). Pengaruh status pernikahan terhadap belanja daring dan gangguan belanja daring (*Online Shopping Buying Disorder/OSBD*) masih menjadi isu yang belum jelas dan sering kali bertentangan.

H1c: Terdapat hubungan status pernikahan terhadap *online shopping addiction*

3.2.1.4 Pengaruh pengalaman penggunaan internet terhadap *online shopping addiction*

Internet telah menjadi salah satu alat utama dalam mendukung proses pencarian informasi sebelum pembelian, menjadikannya sebagai karakteristik yang paling menonjol dalam ekosistem belanja modern (Maignan & Lukas, 1997; Rowley, 2000). Sebagai saluran yang efisien untuk membandingkan berbagai pilihan produk, internet memungkinkan konsumen untuk melakukan analisis mendalam sebelum membuat keputusan pembelian (Rose & Dhandayudham, 2014). Terutama bagi konsumen daring yang memiliki pengalaman internet yang luas, penggunaan platform digital untuk berbelanja

menjadi lebih sering dan lebih efektif (Forsythe & Shi, 2003). Meningkatnya penggunaan Internet dikarenakan platform digital menawarkan konsep hidup lebih praktis, seperti kemudahan akses ke informasi, bersosialisasi, dan komunikasi (Köksal et al., 2024). Pengalaman ini juga meningkatkan efisiensi pencarian informasi serta membangun kepercayaan diri dalam transaksi online (Citrin et al., 2006; Hou & Yang, 2021). Akibatnya individu akan kehilangan kontrol diri dan mengakibatkan banyak orang menemukan diri mereka telah *online shopping addiction* (Günüç & Keskin, 2016a).

H1d: Pengalaman penggunaan internet berpengaruh positif terhadap *online shopping addiction*.

3.2.1.5 Pengaruh waktu belanja online terhadap *online shopping addiction*

Penggunaan belanja online merujuk pada aktivitas konsumen dalam mengakses, mencari, dan membeli produk melalui platform digital seperti situs web atau aplikasi e-commerce (Chopdar & Sivakumar, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kenyamanan, kemudahan navigasi, kepercayaan, pengalaman pengguna, serta kualitas layanan memengaruhi niat konsumen untuk terus berbelanja online (Shang & Wu, 2017; Chopdar & Sivakumar, 2019; Bölen & Özen, 2020). Preferensi individu memilih *online shopping* dikarenakan mencari informasi produk tanpa batas, menemukan berbagai macam produk, menelusuri dan membeli tanpa

diketahui (*anonimitas*) (Müller et al., 2019). Penelitian tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa semakin lama waktu dan sering individu berbelanja online, semakin besar kemungkinan mereka mengalami *shopping addiction* (Ko et al., 2020).

H1e: Waktu belanja online berpengaruh positif terhadap *online shopping addiction*

3.2.1.6 Pengaruh Frekuensi belanja online harian terhadap *online shopping addiction*

Ketergantungan masyarakat pada perangkat digital ini berdampak pada kehidupan sosial. Mereka dapat secara cepat melakukan berbagai hal terutama belanja secara online dan juga menghabiskan uangnya di internet (Arnold & Reynolds, 2003; Forsythe & Shi, 2003). Frekuensi belanja daring muncul sebagai prediktor utama, yaitu individu yang memiliki kebiasaan berbelanja online (*heavy users*) memiliki perilaku pembelian kompulsif yang jauh lebih tinggi daripada pembelanja daring yang jarang (Köksal et al., 2024). Perilaku OSA merupakan ketidakmampuan individu untuk mengontrol belanja online mereka, hal tersebut dapat diinterpretasikan dari banyaknya waktu yang dihabiskan untuk belanja online dan rata-rata konsumsi bulanan untuk belanja online (Jiang et al., 2017). Pemanfaatan *smartphone* memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, meningkatkan frekuensi pembelian dan mengurangi hambatan sosial atau psikologis yang biasanya dialami

dalam belanja konvensional (Mason et al., 2022). Secara keseluruhan, pendapat dan persepsi sangat penting dalam membuat keputusan tentang berapa sering Anda berbelanja online. Selain itu, keyakinan positif terhadap teknologi juga dikaitkan dengan lebih sering belanja online. (Duong & Liaw, 2022a).

H1f: Frekuensi belanja online harian berpengaruh positif terhadap *online shopping addiction*

3.2.2 Pengaruh FoMO terhadap *online shopping addiction*

FoMO dan OSA memiliki hubungan yang erat, terutama dalam konteks digitalisasi dan pola konsumsi modern. FoMO, yang sering dikaitkan dengan generasi muda yang aktif menggunakan media digital, menggambarkan rasa takut ketinggalan pengalaman, informasi, atau kesempatan tertentu (Demir & Çetin, 2021). Pada konteks belanja online, FoMO dapat menjadi motivasi yang kuat untuk individu melakukan pembelian sebagai respons terhadap kecemasan sosial atas kepemilikan suatu barang (Reisenwitz & Fowler, 2023). FoMO mengacu pada kecemasan pengguna media sosial ketika melihat lingkungan sosialnya melakukan, mengalami atau memiliki sesuatu sedangkan mereka tidak. Keterlibatan media sosial yang tinggi dapat memicu individu melakukan FoMO sehingga mengarah kepada pembelian yang tidak direncanakan, terutama pada pengguna media sosial pada usia remaja (Alt, 2015). Strategi korporasi memanfaatkan fenomena ini dengan mengarahkan individu pada perilaku konsumsi yang melampaui kebutuhan, memicu

kecenderungan belanja online secara kompulsif. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif dengan perilaku belanja online kompulsif, di mana impulsivitas dan ritme biologis berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Aydin et al., 2021).

FoMO sendiri merupakan fenomena psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas yang intens ketika individu merasa kehilangan pengalaman menyenangkan dalam situasi atau lingkungan di mana mereka tidak hadir (Przybylski et al., 2013). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa FoMO sering muncul sebagai respons terhadap pengalaman negatif, seperti ketidakpuasan atau tekanan sosial, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi berlebihan (Holte & Ferraro, 2020; Liu & Ma, 2020; Duman & Ozkara, 2021; Holte et al., 2022)

Selain itu, manusia cenderung meniru perilaku, sikap, dan gaya konsumsi orang lain sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif yang mereka alami. FoMO juga ditemukan memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian bermasalah, di mana konsumen terjebak dalam keputusan pembelian yang kompulsif sebagai cara untuk mengatasi kecemasan atau tekanan sosial (Al-Saggaf, 2021; Aydin et al., 2021). Oleh karena itu, FoMO tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, tetapi juga berperan dalam mendorong perilaku konsumsi yang bermasalah dan kompulsif dalam masyarakat digital saat ini.

H2: *Fear of missing out* (FoMo) berpengaruh positif terhadap *online shopping addiction*

3.2.3 Pengaruh Materialisme terhadap *online shopping addiction*

Materialisme dan OSA adalah dua fenomena yang saling berhubungan sebagai dampak dari digitalisasi. Di satu sisi, materialisme, yang dapat didefinisikan sebagai orientasi hidup yang menempatkan nilai penting pada kepemilikan barang-barang material sebagai indikator utama kesuksesan, dan kunci menuju kebahagiaan (Mueller et al., 2011). Terkadang individu melakukan pembelian barang tidak fokus sebagai barang konsumsi melainkan hanya sebagai simbol status dan alat untuk pengakuan identitas diri karena adanya sifat iri hati (O'Guinn & Faber, 1989). Disisi lain salah satu peran media sosial dan tekanan sosial (*circle social*) dapat membentuk keinginan konsumen. Individu akan mengasosiasikan diri dengan melihat iklan di media sosial dan mulai menciptakan standar ideal yang sulit dicapai, sehingga mendorong individu untuk berbelanja demi memenuhi ekspektasi sosial. Belanja kompulsif menjadi mekanisme untuk mendekati "kehidupan ideal" yang digambarkan oleh media sosial. Oleh karena itu, sering *Compulsive buying* dihubungkan dengan materialisme dan identitas pribadi (Dittmar, 2005b; Mueller et al., 2011; Podoshen & Andrzejewski, 2012; Islam et al., 2017; Pradhan et al., 2018). Konsumerisme berfokus pada materialisme, yang berdampak pada keyakinan pembeli bahwa membeli

dan memiliki barang material akan memastikan kepuasan hidup dan prestise sosial mereka sehingga sangat rentan melakukan pembelian secara kompulsif (Reeves, 2012; Adamczyk et al., 2020; Le, 2020)

H3: Materialisme berpengaruh positif terhadap *online shopping addiction*

3.2.4 Pengaruh *Buy Now Pay Later* terhadap *online shopping addiction*

Studi Kumar et al., (2024) menemukan bahwa adopsi BNPL oleh pelanggan meningkatkan pengeluaran belanja online sebesar 6,42%. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi dalam metode pembayaran memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Berbeda dengan pembayaran tunai, BNPL menawarkan beban emosional yang lebih ringan, sehingga terasa lebih mudah dan nyaman bagi pengguna (Relja et al., 2024). Fleksibilitas ini menjadikannya metode pembayaran yang menarik, terutama dalam situasi di mana pembelian mungkin sulit dilakukan secara langsung (Schomburgk & Hoffmann, 2023).

Individu yang memiliki akses dana melalui BNPL dapat meningkatkan kerentanan terhadap perilaku belanja kompulsif, yang kian umum dalam budaya konsumsi modern (Powell et al., 2023). BNPL mendorong keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan keterbatasan finansial secara langsung, sehingga konsumen cenderung bertindak kompulsif (Kumar et al., 2024). Jika tidak dikelola dengan baik, penggunaan BNPL secara berlebihan berpotensi memicu perilaku

pembelian kompulsif (Powell et al., 2023). Perilaku kompulsif muncul diakrenakan individu dapat belanja online dengan solusi pembayaran instan yang memudahkan konsumen untuk segera memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa hambatan finansial langsung (Cook et al., 2023). BNPL menciptakan ilusi aksesibilitas yang memperkuat impulsivitas konsumen dalam merespons ketakutan kehilangan promosi atau barang langka (Suresh & Biswas, 2020a)

H4: *Buy Now Pay Later* (BNPL) berpengaruh positif terhadap *online shopping addiction*

3.2.5 Pengaruh *Online Shopping Addiction* terhadap *Life Satisfaction*

Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa OSA memiliki konsekuensi psikologis yang signifikan terhadap Life Satisfaction. Individu yang menunjukkan perilaku OSA cenderung mengalami disonansi psikologis, serta rasa bersalah yang dapat menurunkan persepsi positif terhadap kepuasan hidup (Longstreet & Brooks, 2017). Menurut Pavot & Diener, (2009) *life satisfaction* diukur berdasarkan dimensi persepsi diri terhadap kehidupan saat ini, apakah individu merasa hidupnya mendekati kehidupan yang diidealkan. Dalam psikologi konsumen, Life satisfaction digunakan sebagai outcome indicator untuk perilaku konsumsi, terutama dalam kebutuhan konsumsi yang tidak sehat seperti *compulsive buying* atau *shopping addiction*. *Life Satisfaction* mengacu pada evaluasi kognitif terhadap keseluruhan kualitas hidup yang dimiliki seseorang (Diener et al., 1985). Individu yang memiliki

tingkat kontrol diri yang buruk dan berada dalam situasi stres psikologis akibat beban finansial dan emosional dari belanja kompulsif cenderung mengalami penurunan pada persepsi positif terhadap kehidupannya.

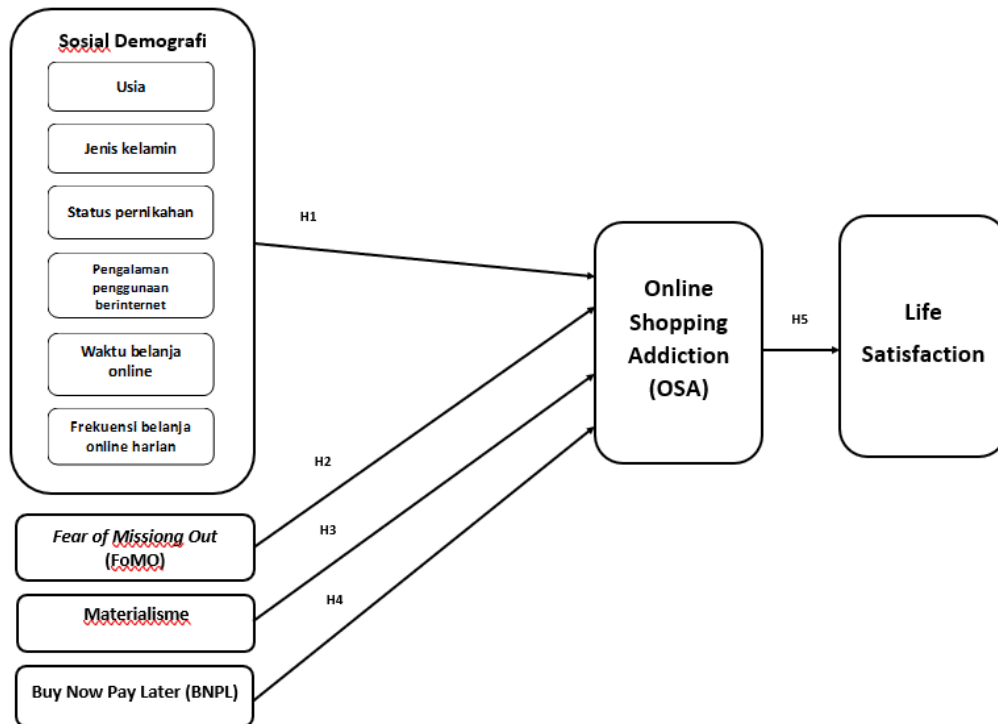
Individu yang memiliki perilaku OSA akan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan hidup (*Life Satisfaction*), kebahagiaan, dan kualitas hidup mereka (Durrani et al., 2022; Olsen, 2022) perilaku ini kecenderungan terjadi pada perempuan karena mereka sering kesepian, frustrasi dan memiliki rasa kepuasan hidup yang rendah (Durrani et al., 2022). Individu yang memiliki kecenderungan *shopping addiction* memiliki ketertarikan pada proses berbelanja, melihat-lihat produk, memilih produk, dan melakukan pembelian, tetapi tidak disertai dengan kemanfaatan produk bagi dirinya sehingga mereka cenderung jarang atau bahkan tidak menggunakan barang yang telah dibelinya (Müller et al., 2015).

H5: *Online shopping addiction* berpengaruh negatif terhadap *Life Satisfaction*.

3.3 Model Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor determinan yang memengaruhi OSA konsumen di Indonesia. Model penelitian didasarkan pada komponen psikologis, ekonomi, dan finansial yang berkontribusi pada perilaku OSA. Fokus utama penelitian ini adalah menentukan bagaimana materialisme, FoMO, dan penggunaan BNPL memengaruhi OSA. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki bagaimana faktor sosial-demografi berperan dalam perilaku konsumsi digital yang berlebihan ini.

Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori “*Components Model of Addiction*” (Griffiths, 2005) dan *Online Shopping Addiction Scale/OSAS* (Duong & Liaw, 2022b) yang telah mengidentifikasi berbagai faktor psikologis dan ekonomi dalam *shopping addiction*. Model penelitian esai dua ini menggambarkan bagaimana faktor sosial-demografi, psikologis, dan penggunaan BNPL berkontribusi terhadap OSA. Model ini dirancang untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen terhadap OSA. Dengan mengembangkan model ini, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai mekanisme sosial demografi, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis yang mendorong perilaku OSA, serta memberikan rekomendasi untuk kebijakan finansial dan edukasi konsumen guna mengurangi risiko *shopping addiction* pada konsumen di Indonesia.



Gambar 3. 1 Model Empiris Esai Dua

3.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur hubungan antara variabel demografi (usia, jenis kelamin, status pernikahan, pengalaman berinternet, penggunaan belanja online harian, frekuensi belanja online harian), FoMO, materialisme dan BNPL terhadap OSA. Selain itu untuk mengetahui konsekuensi akhir dari pengaruh OSA terhadap *Life Satisfaction*. Pendekatan ini dipilih untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik yang terukur dan sistematis.

3.5.1 Definisi operasional dan Indikator Variabel Penelitian

3.4.1.1 *Materialisme*

Materialisme adalah keyakinan bahwa memiliki materi dan memiliki barang-barang merupakan bagian penting dari kehidupan individu dan merupakan kunci kebahagiaan dan kesuksesan (Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004). Secara operasional, materialisme dalam penelitian ini menunjukkan tingkat sejauh mana individu memandang kepemilikan barang sebagai pusat dari kehidupan mereka, sebagai ukuran pencapaian sosial, serta sebagai sumber utama kebahagiaan pribadi. Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup dan merasa puas secara emosional, sehingga cenderung lebih reaktif terhadap stimulus konsumsi, seperti iklan, diskon, dan simbol status yang ditawarkan oleh platform belanja online (Richins, 2004; Dittmar, 2005). Variabel *materialisme* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004) dapat dilihat pada **tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran *Materialisme*

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran <i>Materialisme</i>
<i>Success</i>	SC1	Saya kagum pada orang yang punya rumah, mobil, atau pakaian yang mahal.
	SC2	Menurut saya, salah satu pencapaian terpenting dalam hidup adalah bisa memiliki banyak barang.
	SC2	Barang-barang yang saya miliki menunjukkan bagaimana pencapaian saya dalam hidup.
	SC4	Saya suka memiliki barang-barang yang bisa membuat orang lain terkesan.
	SC5	Saya tidak menganggap banyaknya barang yang dimiliki orang lain sebagai tanda bahwa mereka sukses
	SC6	Saya tidak terlalu peduli dengan barang-barang milik orang lain
<i>Centrality</i>	CE1	Saya suka menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak selalu saya butuhkan.
	CE2	Membeli barang memberi saya banyak kesenangan.
	CE3	Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya.
	CE4	Saya biasanya hanya membeli barang-barang yang saya butuhkan.
	CE5	Saya mencoba menjaga hidup saya tetap sederhana, sejauh menyangkut harta benda.
	CE6	Barang-barang yang saya miliki tidak terlalu penting bagi saya.
<i>Happiness</i>	HP1	Hidup saya akan terasa lebih baik kalau saya punya beberapa barang yang belum saya miliki.
	HP2	Saya akan merasa lebih bahagia jika bisa membeli lebih banyak barang.
	HP3	Kadang saya merasa kesal karena tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan.
	HP4	Saya tidak akan merasa lebih bahagia meskipun punya barang-barang yang lebih mewah.
	HP5	Saya merasa sudah memiliki semua barang yang saya butuhkan untuk menikmati hidup.

Sumber: diadaptasi diadaptasi dari Richins & Dawson, (1992) dan Richins, (2004)

3.4.1.2 *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) diidentifikasi sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku individu dalam penggunaan media sosial dan kehidupan sehari-hari. FoMO dapat menyebabkan gangguan dalam rutinitas harian (Rozgonjuk et al., 2020), meningkatkan keadaan emosional negatif (Sekścińska & Jaworska, 2022), serta memperburuk masalah terkait penggunaan media sosial (Dempsey et al., 2019; Alshakhsi et al., 2023). Secara operasional, FoMO dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kecenderungan individu merasa khawatir, cemas, atau tidak nyaman ketika tidak dapat mengikuti atau mengetahui aktivitas yang dilakukan orang lain, baik di dunia nyata maupun melalui platform digital. Dalam konteks e-commerce, individu dengan tingkat FoMO yang tinggi lebih rentan terhadap keputusan belanja impulsif karena terdorong oleh rasa takut kehilangan penawaran terbatas, diskon terbatas waktu, atau tren yang sedang viral di media sosial. Variabel *fear of missing out* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Przybylski et al., 2013; Thi Thuy et al., 2023) dapat dilihat pada **tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Fear of Missing Out*

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran FoMO
Kemampuan untuk bertindak dalam belanja online (<i>competence</i>)	CM1	Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di <i>marketplace</i> .
	CM2	Saya merasa cemas jika saya melewatkan diskon besar atau flash sale di platform belanja online.
Dorongan untuk mengambil Keputusan belanja (<i>autonomy</i>)	AT1	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau teman di media sosial.
	AT2	Saya merasa perlu membeli barang yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.
Kebutuhan untuk terhubung dengan komunitas tertentu dalam belanja online (<i>relatedness</i>)	RL1	Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya membeli produk tertentu dan saya belum membelinya.
	RL2	Saya sering membeli produk yang sedang viral di media sosial agar tetap merasa relevan dengan teman-teman saya.

Sumber: diadaptasi dari Przybylski et al., (2013) dan Thi Thuy et al., (2023)

3.4.1.3 *Buy Now Pay Later* (BNPL)

BNPL merupakan instrumen inovatif dari Fintech (Relja et al., 2024), yang didasarkan pada *responsible spending* dan merupakan alternatif yang lebih murah daripada kartu kredit (*Fintech and Responsibility: Buy-Now-Pay-Later Arrangements*, 2021). Secara operasional, BNPL dalam konteks penelitian ini merujuk pada tingkat kecenderungan individu menggunakan layanan beli sekarang bayar nanti sebagai metode transaksi utama dalam pembelian *online*, yang dimotivasi oleh kemudahan akses, minimnya hambatan psikologis saat melakukan pembayaran, serta persepsi bahwa pembayaran

ditunda tidak menimbulkan beban langsung. Ketergantungan terhadap BNPL dapat memperkuat perilaku konsumtif berlebihan dan berpotensi berkontribusi terhadap OSA ketika digunakan secara tidak bijaksana. Variabel *buy now pay later* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (J. Cook et al., 2023; A. Kumar et al., 2024a; Relja et al., 2024) dapat dilihat pada **tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Buy Now Pay Later*

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran BNPL
Kemudahan Penggunaan	KP1	Saya merasa fasilitas BNPL di aplikasi belanja online sangat mudah digunakan.
	KP2	Proses pembayaran dengan BNPL terasa sederhana sehingga mudah dipahami.
Persepsi Kemampuan Finansial	PK1	Saya merasa mampu membayar cicilan BNPL tepat waktu setiap bulan
	PK2	BNPL membantu saya membeli barang yang sebenarnya sulit dijangkau dengan dana tunai.
Frekuensi Penggunaan	FP1	Saya sering menggunakan BNPL saat berbelanja online.
	FP2	Saya menggunakan BNPL lebih dari sekali dalam sebulan.
Dampak Psikologis	DP1	Saya merasa lebih impulsif dalam membeli barang saat mengetahui bisa menggunakan BNPL.
	DP2	Dengan memanfaatkan fasilitas BNPL memunculkan rasa khawatir akan kemampuan saya membayar cicilan di kemudian hari
Pengaruh Promosi	PP1	Saya tertarik menggunakan BNPL ketika ada promosi khusus (misalnya cicilan 0% atau diskon).
	PP2	Penawaran diskon atau cashback mempengaruhi saya memilih metode BNPL daripada pembayaran tunai.

Sumber: diadaptasi dari J. Cook et al., (2023); Kumar et al., (2024) dan Relja et al., (2024)

3.4.1.4 *Life Satisfaction*

Life Satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan hidup sesuai dengan penilaian umum kualitas hidup seseorang menurut kriteria yang dipilihnya (Diener et al., 1985). Secara operasional, *Life Satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan tingkat evaluasi positif individu terhadap kualitas hidup yang dijalannya, mencakup kepuasan terhadap tujuan hidup, hubungan sosial, kondisi ekonomi, serta pencapaian pribadi yang dirasakan sejauh ini. Individu dengan tingkat kepuasan hidup yang tinggi cenderung menunjukkan kontrol diri yang lebih baik, kebahagiaan yang lebih stabil, serta cenderung lebih mampu menghindari perilaku kompulsif dan adiktif seperti kecanduan belanja online. Variabel *Life Satisfaction* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Diener et al., 1985;Durrani et al.,2022; Olsen, 2022), dapat dilihat pada **tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Life Satisfaction*

Variabel	Kode	Indikator Pengukuran LS
<i>Life Satisfaction</i>	LS1	Dalam banyak hal, hidup saya mendekati ideal saya.
	LS2	Kondisi hidup saya sangat baik.
	LS2	Saya puas dengan hidup saya.
	LS4	Sejauh ini, saya telah memperoleh hal-hal penting yang saya inginkan.
	LS5	Jika saya bisa mengulang hidup saya, saya tidak akan mengubah apa pun.

Sumber: Diadaptasi dari Diener et al., (1985); Durrani et al., (2022) dan Olsen, (2022).

3.5.2 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan data

Penelitian pada esai kedua ini merupakan lanjutan dari esai sebelumnya dengan *online cross-sectional* yaitu metode penelitian yang mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara offline (kertas) maupun daring (*online*). Jumlah responden ditentukan berdasarkan total indikator dan variabel laten penelitian ini (Hair et al., 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan platform e-commerce atau marketplace untuk melakukan pembelian produk secara online. Subjek analisis penelitian ini adalah individu konsumen, yaitu pengguna yang melakukan transaksi pembelian barang/jasa secara daring dan memiliki paparan intens terhadap fitur-fitur belanja digital yang relevan dengan variabel penelitian, seperti intensitas belanja online, mengerti layanan Buy Now Pay Later (BNPL), serta stimulus pemasaran digital (misalnya promosi dan notifikasi). Melalui cakupan tersebut, populasi penelitian merepresentasikan perilaku belanja online lintas usia pada konteks Indonesia sebagai dasar untuk menguji faktor-faktor demografis, psikologis, dan finansial yang memengaruhi OSA.

Penentuan sampel pada esai 2 dilakukan secara bertahap dan diturunkan langsung dari hasil esai 1. Setelah instrumen OSA divalidasi dan dikonsolidasikan pada esai 1 menggunakan sampel bersih $n = 445$, esai 2 tidak lagi diarahkan untuk menguji kualitas pengukuran, melainkan untuk menguji model prediktor pada kelompok yang benar-

benar menunjukkan gejala adiksi belanja online yang kuat. Oleh karena itu, esai 2 menerapkan strategi *screening* untuk membentuk subsampel yang lebih “murni” secara substantif (*case-enriched*), sehingga hubungan antarvariabel tidak tereduksi oleh dominasi responden berisiko rendah–sedang.

Kriteria *screening* yang digunakan adalah total skor OSA $\geq 151,55$. Ambang ini ditetapkan berdasarkan karakteristik skala respons rata-rata 4,33 dikali 35 (jumlah item OSA 35 item), sehingga nilai 151,55 merepresentasikan kecenderungan responden memberikan jawaban pada kategori tinggi dan tinggi sekali. Dengan demikian, esai 2 secara sengaja memfokuskan analisis pada responden yang menunjukkan pola perilaku adiktif yang lebih intens dan konsisten, sementara kategori respons menengah (dibawah 151,55) yang masih berisiko tidak dimasukkan agar tidak mencampurkan profil risiko moderat dengan profil adiksi kuat.

Hasil *screening* menunjukkan bahwa dari 445 responden, terdapat 161 responden yang memenuhi kriteria High-OSA (OSA ≥ 175). Dengan demikian, sampel esai 2 ditetapkan sebanyak $n = 161$ dan digunakan untuk menguji hubungan prediktif pada kelompok High-OSA. Secara metodologis, pendekatan ini memperkuat ketepatan substantif Esai 2 karena analisis diarahkan pada fenomena OSA yang benar-benar “teramati kuat”, meskipun konsekuensinya adalah ruang generalisasi yang lebih spesifik (berlaku terutama untuk kelompok High-OSA) dan

potensi keterbatasan daya uji statistik karena ukuran sampel yang lebih kecil.

Teknik pengambilan data pada esai dua dengan data primer yang dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling* dengan pendekatan *criterion-based*, yaitu memasukkan responden yang memenuhi kriteria High-OSA (skor total $OSA \geq 151,55$). Pemilihan ini dilakukan untuk memfokuskan analisis pada individu dengan gejala adiksi yang intens dan konsisten. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian dan yang mudah dijangkau oleh peneliti. Pertimbangan responden dinyatakan memenuhi syarat menjadi sampel Esai 2 apabila:

- a. Merupakan pengguna aktif belanja online, yaitu melakukan transaksi belanja online melalui *marketplace/social commerce* dalam periode waktu tertentu (1 bulan terakhir).
- b. Memenuhi kriteria High-OSA, yaitu memiliki skor total $OSA \geq 151,55$. Ambang ini merepresentasikan pola respons dominan pada kategori tinggi ($\geq 4,33$) sehingga responden diposisikan sebagai kelompok dengan gejala OSA yang intens dan konsisten.

Selain itu, pada kuesioner juga diberikan pertanyaan apakah calon responden telah memiliki pengalaman belanja online pada satu tahun terakhir dan apakah pernah menggunakan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL).

3.5.3 Metode pengumpulan data

Pengambilan data dengan kuesioner yang disebarakan secara online atau melalui komunitas belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka lapak, Blibli atau marketplace lainnya serta membagikan kuesioner secara offline kepada Masyarakat Indoensia yang melakukan transaksi pembelian barang/jasa secara daring dan memiliki paparan intens terhadap fitur-fitur belanja digital.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner yang berisi pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur dengan menggunakan Skala *Likert* antara 1 sampai dengan 6, supaya penelitian menjadi lebih akurat dan akan memberikan variasi respon yang lebih luas terhadap variabel yang diteliti serta pengaruhnya terhadap *OSA*.

- a. skala 1 mewakili atribut yang dianggap sangat tidak setuju (STS)
- b. skala 2 mewakili atribut yang dianggap tidak setuju (TS)
- c. skala 3 mewakili atribut yang dianggap Agak Tidak Setuju (ATS)
- d. skala 4 mewakili atribut yang setuju Agak Setuju (AS)
- e. skala 5 mewakili atribut yang dianggap setuju (S)
- f. skala 6 mewakili atribut yang dianggap sangat setuju (SS)

3.5.4 Metode Pengolahan Data dan Analisis

Esai Kedua ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *online shopping* masyarakat Indonesia. Penelitian ini bersifat eksplanatif, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen serta mengukur kontribusi masing-masing variabel independen dalam memprediksi variabel dependen regresi berganda adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau parsial. Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan matematis.

Terkait metode pengolahan dan analisis data, esai dua ini akan menggunakan teknik analisis *Hierarchical Regression Model* dengan *software* statistik SPSS. Model ini dikembangkan secara bertahap untuk menguji pengaruh faktor sosial-demografi, psikologis (Materialisme & FoMO), dan penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap OSA.

3.5.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu, perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, juga untuk menguji kebenaran hipotesis. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang menggambarkan karakteristik dasar responden dan tanggapan terhadap setiap konstruk yang diteliti (Babin B. J., 2016). Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta respons mereka terhadap item-item dalam variabel penelitian. Karakteristik demografis yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, agama, pengalaman menggunakan internet, durasi penggunaan internet harian untuk belanja online, frekuensi belanja online mingguan, penghasilan bulanan, tingkat pendidikan terakhir, serta *marketplace online* yang paling sering digunakan. Sementara itu, konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *Materialisme*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Buy Now Pay Later (BNPL)*, dan *Life Satisfaction*, yang masing-masing dianalisis berdasarkan tingkat respons dari peserta survei terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

3.5.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yang bersifat pengembangan teori dan prediktif, terutama ketika model yang diuji

melibatkan banyak variabel laten dan indikator (Ghozali, 2008). Berbeda dengan pendekatan SEM berbasis kovarian yang menuntut terpenuhinya berbagai asumsi statistik seperti normalitas multivariat dan ukuran sampel besar, PLS-SEM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas, dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal, dan tetap memberikan hasil analisis yang valid meskipun jumlah sampel relatif terbatas (Ghozali & Latan, 2015).

PLS-SEM bersifat *variance-based* dan lebih berorientasi pada prediksi dan pengembangan model teoretis. Estimasi parameter dalam PLS-SEM dilakukan dengan memaksimalkan varians yang dijelaskan oleh konstruk laten, sehingga metode ini cocok untuk penelitian yang memiliki kompleksitas tinggi dan belum sepenuhnya mapan secara teori (Ghozali & Latan, 2015). Penggunaan perangkat lunak SmartPLS dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya melakukan proses estimasi dengan teknik *bootstrapping*, yaitu proses pengambilan sampel ulang secara acak dari data yang tersedia, sehingga mengurangi ketergantungan pada asumsi distribusi normal dan memperkuat keandalan uji signifikansi.

Secara umum, PLS-SEM terdiri atas dua bagian utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2019; Hair et al., 2023). Model pengukuran berfungsi untuk menguji hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator manifes yang digunakan untuk mengukurnya. Uji pada

model ini mencakup evaluasi reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Sementara itu, model struktural menjelaskan hubungan antar konstruk laten yang ada dalam model teoritis. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap arah dan kekuatan hubungan (*path coefficient*), nilai determinasi (R^2), serta signifikansi statistik hubungan antar variabel berdasarkan hasil *bootstrapping*.

3.5.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Tahap awal dalam analisis menggunakan PLS-SEM adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*measurement model*). Prosedur ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten (Hair et al., 2021). Evaluasi ini menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan serta sesuai dengan konteks teoritis yang dianalisis. Secara khusus, pengujian model pengukuran meliputi penilaian terhadap validitas konstruk dan reliabilitas, sebagai dasar untuk melanjutkan ke analisis model struktural.

3.5.5.2.1.1 Uji Validitas

a. *Convergent Validity Test*

Validitas konvergen dalam model pengukuran reflektif ditunjukkan melalui kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading faktor $\geq 0,70$, meskipun dalam konteks pengembangan skala, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Validitas ini mencerminkan sejauh mana konstruk mampu menjealaskan varians dari indikator-indikatornya secara konsisten (Hair et al., 2021), sehingga seluruh indikator seharusnya memberikan representasi yang seragam terhadap konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mempertimbangkan nilai loading faktor dan *average variance extracted* (AVE). Nilai loading indikator $\geq 0,50$ dianggap layak, sedangkan nilai AVE yang baik harus melebihi 0,50 untuk menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih banyak varians daripada error (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Jika indikator memiliki nilai loading atau AVE di bawah ambang batas tersebut, maka indikator tersebut sebaiknya dieliminasi karena dianggap tidak cukup merepresentasikan

konstruk dan cenderung mengandung kesalahan pengukuran yang tinggi.

b. *Discriminan Validity Test*

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh rendahnya korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya (Babin B. J., 2016). Salah satu metode yang umum digunakan adalah pendekatan *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE) dari suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk; validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk (Sekaran & Bougie, 2013). Selain itu, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga digunakan sebagai alternatif evaluasi, di mana nilai HTMT yang melebihi 0,85 menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, dan nilai HTMT tidak melebihi ambang batas 0,85.

c. Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. *Inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

1) Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya redundansi atau tumpang tindih di antara variabel prediktor dalam model struktural, yang berpotensi menyebabkan bias dalam estimasi parameter serta meningkatkan kesalahan standar (Kock & Hadaya, 2018 ; Hair et al., 2019) Evaluasi ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yang menggambarkan sejauh mana sebuah konstruk dipengaruhi oleh konstruk prediktor lainnya dalam model. Nilai VIF yang tinggi menandakan adanya multikolinearitas yang serius, yang dapat menurunkan validitas interpretasi terhadap hubungan antar variabel laten. Berdasarkan pedoman dari (Hair et al., 2021), nilai $VIF \leq 5$ masih dapat diterima dalam analisis, meskipun nilai $VIF < 3$ lebih disarankan karena mencerminkan tingkat kolinearitas yang sangat rendah dan minim risiko bias.

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

Pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) bertujuan untuk menilai kekuatan dan arah pengaruh dari konstruk prediktor (variabel independen) terhadap konstruk respon (variabel dependen) dalam model struktural. Nilai koefisien jalur berada dalam kisaran antara -1 hingga +1, yang mencerminkan arah serta intensitas hubungan. Sebuah hubungan dikatakan kuat dan positif apabila nilai koefisien mendekati +1, sedangkan hubungan negatif yang kuat ditunjukkan oleh nilai koefisien yang mendekati -1 (Hair et al., 2021). Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan teknik bootstrapping, yang menghasilkan estimasi nilai parameter serta *t-statistic*. Hasil pengujian dianggap signifikan secara statistik apabila nilai *t-statistic* melebihi ambang batas kritis tertentu misalnya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% (Ghozali & Latan, 2015).

3). Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai model terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten *endogen* sebagai kekuatan prediksi dari model. Pengujian terhadap model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodnessfit model*. Perubahan nilai *R-Square*

dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

4). *Goodness of Fit (Q-Square)*

Goodness of Fit (GoF) model struktural dalam penelitian ini dievaluasi melalui uji *predictive relevance* menggunakan nilai Q-Square. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai Q-Square dihitung melalui fitur *PLS-Predict* pada aplikasi SmartPLS, dan menurut Hair et al., (2019) , model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q-Square lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik tingkat kecocokan antara model dan data.

3.5.5.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *full model* Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (SmartPLS). Analisis *full model* tidak hanya berfungsi untuk mengkonfirmasi kesesuaian teori, tetapi juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel (Ghozali, 2008). Pengujian dilakukan melalui analisis *inner model*, khususnya dengan

melihat nilai *path coefficient* dan *T-statistic*. Suatu hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel*, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, semakin besar nilai *T-statistic* melebihi ambang batas tersebut, maka semakin kuat bukti empiris untuk menerima hipotesis yang diajukan.

3.6 Hasil dan Pembahasan

Essay dua menggunakan sampel terpilih dari 445 orang yang menjawab Essay 1. Namun, penyaringan sampel dilakukan berdasarkan tingkat keparahan OSA; instrumen OSA terdiri dari 35 item dengan skala Likert enam poin; batas kategori OSA tinggi ditetapkan pada nilai mean $\geq 4,33$. Nilai ini kemudian dikonversi ke dalam skor total dengan mengalikan 4,33 dengan 35 item, yang menghasilkan nilai *cut-off* sebesar 151,55. Responden yang sesuai dengan kriteria tersebut sebanyak 161 orang sebagai sampel utama. Pada essay 2 mengidentifikasi karakteristik OSA yang relevan untuk pengujian hubungan kausal antara elemen psikologis, finansial, dan ekonomi yang diteliti. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* karena bersifat prediktif dan toleran terhadap distribusi data non-normal serta ukuran sampel sedang Hair et al. (2019, 2021).

Kohesi antara konstruk FoMO, materialisme, dan praktik BNPL menunjukkan fondasi pengukuran yang matang. Indikator memperlihatkan konsistensi internal yang stabil dan daya tangkap makna yang memadai,

sehingga argumen teoritik berpindah dari sekadar keberterimaan instrumen menuju pemetaan mekanisme psikososial yang menggerakkan pembelian daring. Bukti awal dari metrik prediksi mengisyaratkan kapasitas model mengantisipasi variasi perilaku di luar sampel pembentukan. Kondisi ini membuka ruang tafsir yang lebih tajam tentang bagaimana isyarat sosial, orientasi nilai, dan friksi finansial yang menurun membentuk kerentanan terhadap OSA serta implikasinya bagi kepuasan hidup.

3.6.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 70,2%, sedangkan laki-laki berjumlah 29,8%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam survei maupun dalam aktivitas belanja daring relatif lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, responden terbesar berada pada rentang 17–25 tahun (41,0%), diikuti oleh usia 36–40 tahun (23,6%) dan 26–30 tahun (21,7%). Kelompok usia 31–35 tahun menyumbang 9,3%, sedangkan responden usia 41–45 tahun hanya 3,7% dan 46–50 tahun sebesar 0,6%. Pola ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif dan generasi yang akrab dengan teknologi digital.

Ditinjau dari status pernikahan, sebagian besar responden berstatus lajang (57,8%), diikuti oleh menikah (40,4%), dan janda/duda (1,9%). Sementara itu, komposisi agama menunjukkan dominasi pemeluk Islam (93,2%), diikuti Protestan (3,7%) dan Katolik (3,1%). Distribusi ini

mencerminkan karakteristik umum populasi di berbagai wilayah Indonesia yang menjadi sumber responden penelitian.

Pengalaman penggunaan internet responden tergolong tinggi. Sebanyak 52,2% telah menggunakan internet selama 6–10 tahun dan 46,6% bahkan telah menggunakan lebih dari 10 tahun, sedangkan hanya 1,2% yang memiliki pengalaman 1–5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna internet yang berpengalaman. Sejalan dengan itu, durasi harian untuk aktivitas belanja online didominasi oleh kategori 1–3 jam (67,1%), diikuti 4–6 jam (21,7%) dan lebih dari 6 jam (11,2%). Frekuensi belanja daring per minggu menunjukkan bahwa separuh responden berbelanja 1–5 kali (50,3%), sementara 31,1% memiliki frekuensi tinggi 6–10 kali per minggu, dan 18,6% tidak berbelanja secara rutin setiap minggu.

Dari sisi pendapatan bulanan, responden didominasi oleh kelompok Rp1–5 juta (68,9%), diikuti Rp6–10 juta (23,6%). Kelompok pendapatan menengah ke atas relatif kecil, yaitu Rp11–15 juta (2,5%), Rp16–20 juta (3,1%), dan lebih dari Rp20 juta (1,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan menengah ke bawah. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana (S1) sebesar 69,6%, diikuti magister (S2) 14,3%, SMA 13,0%, diploma 1,9%, dan doktor (S3) 1,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

Preferensi platform belanja online menunjukkan dominasi kuat Shopee (85,7%), sedangkan Tokopedia digunakan oleh 8,1% responden dan platform

lainnya oleh 6,2%. Terkait penggunaan layanan pay-later, distribusi responden relatif seimbang, dengan 49,1% menggunakan layanan tersebut dan 50,9% tidak menggunakannya. Responden berasal dari berbagai provinsi di Indonesia, dengan konsentrasi terbesar pada DI Yogyakarta dan Jawa Tengah yang masing-masing menyumbang 33,5%. Wilayah lain meliputi Jawa Barat (13,0%), Kalimantan Barat (7,5%), Kalimantan Selatan (4,3%), Jawa Timur (2,5%), serta beberapa provinsi lain dengan proporsi di bawah 2%. Sebaran ini menunjukkan cakupan geografis responden yang cukup luas, meskipun tetap didominasi oleh wilayah Pulau Jawa.

Tabel 3. 6 Hasil Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	48	29,8%
	Perempuan	113	70,2%
Usia	17–25 tahun	66	41,0%
	26–30 tahun	35	21,7%
	31–35 tahun	15	9,3%
	36–40 tahun	38	23,6%
	41–45 tahun	6	3,7%
	46–50 tahun	1	0,6%
Status pernikahan	Lajang	93	57,8%
	Menikah	65	40,4%
	Janda/Duda	3	1,9%
Agama	Islam	150	93,2%
	Katolik	5	3,1%
	Protestan	6	3,7%
Pengalaman menggunakan internet	1–5 tahun	2	1,2%
	6–10 tahun	84	52,2%
	>10 tahun	75	46,6%
Durasi harian untuk belanja online	1–3 jam	108	67,1%
	4–6 jam	35	21,7%
	>6 jam	18	11,2%
Frekuensi belanja daring per minggu	Tidak rutin (0×)	30	18,6%
	1–5×	80	50,3%
	6–10×	50	31,1%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendapatan bulanan	Rp1–5 juta	111	68,9%
	Rp6–10 juta	38	23,6%
	Rp11–15 juta	4	2,5%
	Rp16–20 juta	5	3,1%
	>Rp20 juta	3	1,9%
Pendidikan	SMA	21	13,0%
	Diploma	3	1,9%
	Sarjana (S1)	112	69,6%
	Magister (S2)	23	14,3%
	Doktor (S3)	2	1,2%
Preferensi platform	Shopee	138	85,7%
	Tokopedia	13	8,1%
	Lainnya	10	6,2%
Penggunaan pay-later	Ya	79	49,1%
	Tidak	82	50,9%
Asal Provinsi	DI Yogyakarta	54	33,5%
	Jawa Tengah	54	33,5%
	Jawa Barat	21	13,0%
	Jawa Timur	4	2,5%
	Kalimantan Selatan	7	4,3%
	Kalimantan Barat	12	7,5%
	Bengkulu	2	1,2%
	Riau	1	0,6%
	Sumatera Selatan	2	1,2%
	Maluku	1	0,6%
	Jambi	1	0,6%
	Kepulauan Riau	1	0,6%
	Lampung	1	0,6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.2 Deskripsi data Responden

3.6.2.1 *Fear of Missing Out (FOMO)*

Variabel Fear of Missing Out (FOMO) dalam penelitian ini terdiri dari enam indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,76 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kecemasan jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di marketplace (FOMO1) sebesar 4,86, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator dorongan membeli produk yang direkomendasikan influencer atau teman di media sosial (FOMO3) sebesar 4,65, namun keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO responden dalam konteks belanja online tergolong kuat. Rincian statistik deskriptif variabel FOMO dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3. 7 Deskriptif variabel Fear of Missing Out (FOMO)

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di <i>marketplace</i> . (FOMO1)	4,86%
2.	Saya merasa cemas jika saya melewatkan diskon besar atau flash sale di platform belanja online. (FOMO2)	4,71%
3.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau teman di media sosial. (FOMO3)	4,65%
4.	Saya merasa perlu membeli barang yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. (FOMO4)	4,81%

5.	Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya membeli produk tertentu dan saya belum membelinya. (FOMO5)	4,73%
6.	Saya sering membeli produk yang sedang viral di media sosial agar tetap merasa relevan dengan teman-teman saya. (FOMO6)	4,78%
Rata-rata keseluruhan		4,76%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.2.2 *Materialisme*

Variabel *Materialism* dalam penelitian ini terdiri dari tujuh belas indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator bahwa membeli barang memberi banyak kesenangan (Mat8) sebesar 5,53, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator biasanya hanya membeli barang-barang yang dibutuhkan (Mat10) sebesar 3,25, namun keduanya tetap berada dalam rentang kategori sedang hingga tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat materialisme responden cenderung cukup kuat dalam konteks kepemilikan dan konsumsi barang. Rincian statistik deskriptif variabel *Materialism* dapat dilihat pada Tabel 3.8.

Tabel 3. 8 Deskriptif variabel *Materialism*

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Saya kagum pada orang yang punya rumah, mobil, atau pakaian yang mahal. (Mat1)	4,83%
2.	Menurut saya, salah satu pencapaian terpenting dalam hidup adalah bisa memiliki banyak barang. (Mat2)	4,30%
3.	Barang-barang yang saya miliki menunjukkan bagaimana pencapaian saya dalam hidup. (Mat3)	4,56%
4.	Saya suka memiliki barang-barang yang bisa membuat orang lain terkesan. (Mat4)	4,27%
5.	Saya tidak menganggap banyaknya barang yang dimiliki orang lain sebagai tanda bahwa mereka sukses (Mat5)	3,61%
6.	Saya tidak terlalu peduli dengan barang-barang milik orang lain (Mat6)	3,33%
7.	Saya suka menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak selalu saya butuhkan. (Mat7)	4,73%
8.	Membeli barang memberi saya banyak kesenangan. (Mat8)	5,53%
9.	Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya. (Mat9)	3,90%
10.	Saya biasanya hanya membeli barang-barang yang saya butuhkan. (Mat10)	3,25%
11.	Saya mencoba menjaga hidup saya tetap sederhana, sejauh menyangkut harta benda. (Mat11)	3,41%
12.	Barang-barang yang saya miliki tidak terlalu penting bagi saya. (Mat12)	3,27%
13.	Hidup saya akan terasa lebih baik kalau saya punya beberapa barang yang belum saya miliki. (Mat13)	4,55%
14.	Saya akan merasa lebih bahagia jika bisa membeli lebih banyak barang. (Mat14)	4,41%
15.	Kadang saya merasa kesal karena tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan. (Mat15)	4,31%

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
16.	Saya tidak akan merasa lebih bahagia meskipun punya barang-barang yang lebih mewah. (Mat16)	3,33%
17.	Saya merasa sudah memiliki semua barang yang saya butuhkan untuk menikmati hidup. (Mat17)	3,43%
Rata-rata keseluruhan		4,06%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.2.3 *Buy Now Pay Later (BNPL)*

Variabel Buy Now Pay Later (BNPL) dalam penelitian ini terdiri dari sepuluh indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,73 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ketertarikan menggunakan BNPL ketika ada promosi khusus seperti cicilan 0% atau diskon (BNPL9) sebesar 5,20, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator persepsi bahwa fasilitas BNPL mudah digunakan (BNPL1) sebesar 4,29, namun keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan penggunaan dan daya tarik BNPL pada responden tergolong kuat. Rincian statistik deskriptif variabel BNPL dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3. 9 Deskriptif variabel *Buy Now Pay Later (BNPL)*

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Saya merasa fasilitas BNPL di aplikasi belanja online sangat mudah digunakan. (BNPL1)	4,29%
2.	Proses pembayaran dengan BNPL terasa sederhana sehingga mudah dipahami. (BNPL2)	4,41%
3.	Saya merasa mampu membayar cicilan BNPL tepat waktu setiap bulan (BNPL3)	4,55%
4.	BNPL membantu saya membeli barang yang sebenarnya sulit dijangkau dengan dana tunai. (BNPL4)	4,54%
5.	Saya sering menggunakan BNPL saat berbelanja online. (BNPL5)	4,84%
6.	Saya menggunakan BNPL lebih dari sekali dalam sebulan. (BNPL6)	4,82%
7.	Saya merasa lebih impulsif dalam membeli barang saat mengetahui bisa menggunakan BNPL. (BNPL7)	5,02%
8.	Dengan memanfaatkan fasilitas BNPL memunculkan rasa khawatir akan kemampuan saya membayar cicilan di kemudian hari (BNPL8)	4,84%
9.	Saya tertarik menggunakan BNPL ketika ada promosi khusus (misalnya cicilan 0% atau diskon). (BNPL9)	5,20%
10.	Penawaran diskon atau cashback mempengaruhi saya memilih metode BNPL daripada pembayaran tunai. (BNPL10)	4,82%
Rata-rata keseluruhan		4,73%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.2.4 *Online Shopping Addiction (OSA)*

Variabel *Online Shopping Addiction (OSA)* dalam penelitian ini diukur menggunakan 35 indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,43 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kebiasaan belanja online yang berlebihan hingga berpotensi mengganggu kesejahteraan akibat pemanfaatan promo digital dan fitur aplikasi (OSA35) sebesar 5,75, diikuti indikator kebutuhan berbelanja lebih banyak untuk memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya (OSA13) sebesar 5,74, serta perasaan stres ketika terhalang untuk berbelanja online (OSA16) sebesar 5,73. Hal ini menunjukkan adanya gejala toleransi, kehilangan kontrol, dan dampak negatif psikologis yang cukup kuat pada responden. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator belanja online sebagai salah satu hal terpenting dalam hidup (OSA1) sebesar 4,87, namun nilai tersebut tetap berada dalam kategori tinggi. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan adiksi belanja online yang kuat, ditandai oleh dominasi aspek dorongan kompulsif, regulasi emosi melalui belanja, pengaruh algoritma dan promosi digital, serta munculnya konsekuensi negatif pada aspek sosial, akademik/pekerjaan, keuangan, dan kesejahteraan psikologis. Rincian statistik deskriptif variabel OSA dapat dilihat pada Tabel 3.10.

Tabel 3. 10 Deskriptif variabel Online Shopping Addiction

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Belanja online menjadi salah satu hal yang paling penting dalam hidup saya. (OSA1)	4,87%
2.	Saya sering memikirkan belanja online, bahkan saat sedang melakukan aktivitas lain. (OSA2)	5,09%
3.	Saya banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan atau merencanakan belanja online. (OSA3)	5,22%
4.	Pikiran tentang belanja online sering muncul di benak saya tanpa saya sadari. (OSA4)	5,27%
5.	Saya merasa terdorong untuk selalu mengecek notifikasi diskon atau promosi yang muncul di aplikasi marketplace di ponsel saya. (OSA5)	5,37%
6.	Kadang saya belanja online agar perasaan saya jadi lebih baik. (OSA6)	5,28%
7.	Saya berbelanja online untuk memperbaiki suasana hati saat sedang merasa tidak enak. (OSA7)	5,44%
8.	Saya menggunakan belanja online sebagai cara untuk melupakan masalah pribadi. (OSA8)	5,55%
9.	Saya belanja online untuk mengurangi perasaan bersalah, cemas, sedih, kesepian, atau tidak berdaya. (OSA9)	5,49%
10.	Saya merasa terhibur setelah melihat rekomendasi produk yang diberikan oleh algoritma e-commerce atau media sosial. (OSA10)	5,35%
11.	Saya merasa dorongan untuk belanja online semakin kuat dari waktu ke waktu. (OSA11)	5,34%
12.	Saya berbelanja secara online lebih sering daripada yang saya rencanakan sebelumnya. (OSA12)	5,32%
13.	Saya merasa harus berbelanja lebih banyak secara online untuk memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya. (OSA13)	5,74%
14.	Saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja online. (OSA14)	5,50%
15.	Saya cenderung membeli barang secara online karena sistem rekomendasi	5,16%

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
	memberikan notifikasi produk yang menarik seperti diskon, promo, atau, “flash sale,” dari aplikasi marketplace (OSA15)	
16.	Saya menjadi stres jika dihalangi untuk berbelanja barang secara online. (OSA16)	5,73%
17.	Saya menjadi mudah marah karena suatu alasan saya tidak bisa belanja online saat saya menginginkannya. (OSA17)	5,39%
18.	Saya merasa tidak nyaman jika ada yang menghalangi saya untuk belanja online. (OSA18)	5,43%
19.	Jika sudah cukup lama tidak belanja online, saya merasa sangat ingin segera belanja lagi. (OSA19)	5,43%
20.	Terkadang muncul perasaan kesal jika keinginan berbelanja online menghadapi kendala (misalnya karena saldo e-wallet habis, limit paylater sudah terlampaui, atau gangguan jaringan). (OSA20)	5,34%
21.	Saya terlalu sering belanja online sampai mengganggu tanggung jawab harian saya, seperti tugas sekolah atau pekerjaan. (OSA21)	5,38%
22.	Saya jadi kurang memprioritaskan hobi, olahraga, rekreasi, atau bekerja/studi atau aktivitas karena belanja online. (OSA22)	5,40%
23.	Saya mengabaikan pasangan, keluarga, atau teman karena sibuk belanja online. (OSA23)	5,37%
24.	Saya pernah bertengkar atau berselisih dengan orang lain gara-gara kebiasaan belanja online saya. (OSA24)	5,69%
25.	Saya sering mengalami kesulitan mengatur waktu belajar atau bekerja karena terlalu fokus pada belanja online di media sosial atau e-commerce. (OSA25)	5,15%
26.	Saya pernah mencoba mengurangi belanja online, tapi tidak berhasil. (OSA26)	5,48%
27.	Orang lain pernah menyarankan saya untuk mengurangi belanja online. (OSA27)	5,58%
28.	Saya pernah berniat mengurangi belanja online, tapi akhirnya tetap belanja lagi. (OSA28)	5,39%
29.	Saya pernah berhasil mengurangi belanja online untuk sementara waktu, tapi	5,54%

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
	kemudian kembali seperti sebelumnya (OSA29)	
30.	Saya merasa sulit berhenti belanja online karena algoritma aplikasi terus memberikan promosi yang sangat menarik bagi saya, yang muncul secara otomatis di media sosial saya. (OSA30)	5,63%
31.	Kebiasaan belanja online saya pernah menyebabkan masalah keuangan. (OSA31)	5,40%
32.	Belanja online saya pernah mengganggu kesejahteraan hidup saya. (OSA32)	5,67%
33.	Saya pernah merasa sangat khawatir dengan kebiasaan belanja online sampai sulit tidur. (OSA33)	5,61%
34.	Saya sering merasa bersalah atau dihantui rasa tidak enak hati setelah belanja online. (OSA34)	5,58%
35.	Kebiasaan berbelanja online saya berlebihan, memanfaatkan aplikasi belanja dan promo digital, dapat mengganggu kesejahteraan (seperti tagihan paylater atau godaan flash sale) (OSA35)	5,75%
Rata-rata keseluruhan		5,43%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.2.5 *Life Satisfaction*

Variabel Life Satisfaction dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,67 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kondisi hidup saya sangat baik (LifeS2) sebesar 4,93, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator jika saya bisa mengulang hidup saya, saya tidak akan mengubah apa pun (LifeS5) sebesar 4,06, namun keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan hidup

responden tergolong baik. Rincian statistik deskriptif variabel Life Satisfaction dapat dilihat pada Tabel 3.11.

Tabel 3. 11 Deskriptif variabel *Life Satisfaction*

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Dalam banyak hal, hidup saya mendekati ideal saya. (LifeS1)	4,63%
2.	Kondisi hidup saya sangat baik. (LifeS2)	4,93%
3.	Saya puas dengan hidup saya. (LifeS3)	4,88%
4.	Sejauh ini, saya telah memperoleh hal-hal penting yang saya inginkan. (LifeS4)	4,83%
5.	Jika saya bisa mengulang hidup saya, saya tidak akan mengubah apa pun. (LifeS5)	4,06%
Rata-rata keseluruhan		4,67%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.3 Hasil Penelitian dan Uji Kualitas Instrumen

Pengujian pada level indikator dan konstruk menegaskan representasi laten yang bersih, diikuti relasi struktural yang terbaca jelas melalui kekuatan jalur dan ketepatan inferensi statistik. Rangkaian metrik validitas diskriminan membatasi tumpang tindih makna antar konstruk, sehingga estimasi pengaruh dapat dibaca sebagai kontribusi unik, bukan artefak korelasi semu. Temuan relevansi prediktif memberikan sinyal bahwa pola yang terdeteksi tidak berhenti pada kecocokan in-sample, melainkan memiliki nilai ramalan yang operasional bagi rancangan intervensi.

3.6.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Reflektif)

3.6.3.1.1 Reliabilitas Internal

Konsistensi indikator pada konstruk inti berada pada level memadai hingga sangat kuat. Berdasarkan tabel 3.12, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas internal. Keseluruhan nilai Cronbach alpha berada di atas ambang batas 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik hingga sangat baik (Hair et al., 2019). Cronbach's α untuk kelima konstruk berada pada rentang 0.834–0.927, sejalan dengan kriteria konfirmatori. Variabel kontrol berindikator tunggal (FrekBOH, Gender, PPB, Status, Usia, WBO) tercatat CR = 1.000, sehingga penilaian reliabilitasnya merujuk pada reliabilitas indikator. Selanjutnya, nilai rho_A sebagai estimator reliabilitas yang lebih akurat menunjukkan hasil yang memadai. Estimasi rho_A menunjukkan pola sejalan, yakni X1_FoMO sebesar 0.939, X2_Mate 0.919, X3_BNPL 0.947, Y1_OSA 0.883, dan Y2_LifeS 0.854. Nilai tersebut memperkuat temuan bahwa konstruk penelitian memiliki stabilitas pengukuran yang baik. *Composite Reliability* sebagai indikator utama reliabilitas dalam PLS SEM menunjukkan X1_FoMO = 0.943, X2_Mate = 0.947, X3_BNPL = 0.945, Y1_OSA = 0.906, Y2_LifeS = 0.882. Seluruh variable melampaui batas minimum ≥ 0.70 (Hair et al., 2019), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal secara memadai.

Tabel 3. 12 Reliabilitas dan *Validitas Konvergen*

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
FrekBOH	1.000	1.000	1.000	1.000
Gender	1.000	1.000	1.000	1.000
PPB	1.000	1.000	1.000	1.000
Status	1.000	1.000	1.000	1.000
Usia	1.000	1.000	1.000	1.000
WBO	1.000	1.000	1.000	1.000
X1_FoMO	0.910	0.939	0.943	0.848
X2_Mate	0.917	0.919	0.947	0.857
X3_BNPL	0.927	0.947	0.945	0.773
Y1_OSA	0.878	0.883	0.906	0.580
Y2_LifeS	0.834	0.854	0.882	0.601

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.3.2 **Validitas Konvergen**

Seluruh konstruk memenuhi kriteria $AVE \geq 0.50$ (tabel 3.12). Nilai tersebut mengindikasikan proporsi varians terjelaskan yang memadai pada tingkat konstruk, dengan margin kuat pada FoMO, Mate, dan BNPL. Hasil menunjukkan 0,848 (FoMO), 0,857 (Materialisme), 0,773 (BNPL), 0,580 (OSA) dan 0,601 (LS). AVE OSA dan life satisfaction berada pada batas aman karena melebihi 0,50 (Dijkstra, 2015; Hair et al., 2019). Artinya, setiap konstruk mampu menjelaskan dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, validitas lkonvergen dalam model pengukuran ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa konstruk FoMO, Materialisme, BNPL, OSA, dan Life Satisfaction memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai. Ini adalah dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural

(structural model assessment). Konsistensi internal di sini sangat penting, mengingat sebagian besar konstruk adalah masalah psikologis yang abstrak, kemudian diperlukan untuk menemukan indikator yang reflektif jumlah konsisten berarti dalam merefleksikan variabel laten yang diukur

3.6.3.3 Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell–Larcker menyatakan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Dari hasil keluaran tabel 3.13 ini, nilai-nilai akar kuadrat AVE (yang ditampilkan pada bagian diagonal) adalah seperti berikut: FoMO = 0,921; Materialisme = 0,926; BNPL = 0,879; OSA = 0,762; dan Life Satisfaction = 0,775. Semua nilai diagonal yang didapat melebihi korelasi di antara konstruksi yang sama di baris dan kolom. Misalnya korelasi tertinggi dalam model muncul antara FoMO dan OSA adalah 0,552, angka ini masih kurang besar daripada $\sqrt{\text{AVE FoMO}}$ (0,921) maupun $\sqrt{\text{AVE OSA}}$ (0,762). Dalam hal ini pula, korelasi antara Materialisme dan OSA sebesar 0,450 tetap di bawah nilai akarat kuadrat AVE masing-masing konstruksi (0,926 dan 0,762). Korelasi antara berbagai kontrksi yang lain adalah antara -0.244 dan 0.522, semua anggota itu kurang besar kalau dibandingkan dengan nilai diagonal masing-masing indikator. Temuan ini menunjukkan bahwa tiap konstruksi memiliki variasi yang lebih besar tembanan sendirinya dengan konstruksikipedia.com yang lain dalam model. Dengan demikian, kriteria Fornell–Larcker

terpenuhi dan validitas diskriminan dapat dinyatakan memadai (Fornell & Lacker, 1981; Hair et al., 2019).

Tabel 3. 13 Fornell–Larcker

Konstruk	Frek BOH	Gender	PPB	Status	Usia	WBO	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
FrekBOH	1.000										
Gender	0.002	1.000									
PPB	-0.156	0.120	1.000								
Status	0.072	0.142	-0.027	1.000							
Usia	-0.088	0.261	0.150	0.281	1.000						
WBO	-0.147	0.079	0.130	0.104	0.121	1.000					
X1_FoMO	0.140	-0.003	-0.074	0.083	-0.394	0.096	0.921				
X2_Mate	0.151	0.023	-0.115	0.092	-0.136	0.216	0.107	0.926			
X3_BNPL	0.066	-0.094	-0.016	0.199	-0.033	-0.004	-0.033	0.090	0.879		
Y1_OSA	0.358	0.019	-0.268	0.309	-0.338	0.221	0.552	0.450	0.271	0.762	
Y2_LifeS	-0.101	0.004	0.036	-0.041	-0.044	0.095	-0.062	0.071	0.014	-0.244	0.775

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

HTMT pada dasarnya diciptakan untuk menilai validitas diskriminan antara konstruk laten reflektif (misalnya FoMO, Materialisme, BNPL, OSA, *Life Satisfaction*). Untuk variabel demografis seperti gender (dummy), usia (single-item), status pernikahan (kategori), atau indikator perilaku tunggal (misalnya waktu belanja, frekuensi), HTMT tidak selalu bermakna secara konseptual karena variabel ini bukan konstruk laten dengan beberapa indikator reflektif. Berdasarkan Tabel 3.14, Dengan menggunakan HTMT, hasil tes Diskriminan Validity menunjukkan antar nilai konstruk baik dikarenakan semuanya di antara 0.002 dan 0.612 (0,612) serta validitas diskriminan melalui pendektan HTMT ini yang ada jauh di bawah ambang konservatif 0,85 (dapat diterima) (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Nilai tertinggi datang dari pasangan

FoMO dan OSA (HTMT = 0.612), ini masih aman dan menunjukkan bahwa atas dasar kesimpulan konseptual sokongan utama bagi OSA adalah terjadinya FoMO Pasangan konstruk laten dan lain masih pada nilai HTMT rendah hingga (moderate) misalnya materialisme–OSA = 0.494; BNPL–OSA = 0.292; OSA–life satisfaction = 0.280. Semua ini telah dapat diambil sebagai tambahan konvergen yang menunjuk: validitas diskriminan antar konstruk laten tersebut telah terpenuhi.

Tabel 3. 14 Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Konstruk	Frek BOH	Gender	PPB	Status	Usia	WBO	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
FrekBOH											
Gender	0.002										
PPB	0.156	0.120									
Status	0.072	0.142	0.027								
Usia	0.088	0.261	0.150	0.281							
WBO	0.147	0.079	0.130	0.104	0.121						
X1_FoMO	0.148	0.007	0.080	0.088	0.407	0.098					
X2_Mate	0.158	0.024	0.121	0.097	0.141	0.226	0.116				
X3_BNPL	0.066	0.098	0.062	0.211	0.040	0.058	0.071	0.096			
Y1_OSA	0.384	0.085	0.284	0.330	0.361	0.234	0.612	0.494	0.292		
Y2_LifeS	0.095	0.032	0.046	0.068	0.074	0.100	0.084	0.089	0.084	0.280	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.3.4 Muatan Indikator

Pola muatan indikator menunjukkan konvergensi yang sangat kuat pada konstruk FoMO dan materialisme, kuat pada BNPL, serta memadai pada OSA dan kepuasan hidup. Indikator X1_FoMO (X11–X13) memuat pada rentang 0.841–0.963 dengan t antara 18.161 sampai 137.095 dan $p = 0.000$. Indikator X2_Mate (X21–X23) memiliki muatan 0.904–0.952 dengan t antara 45.971 sampai 118.033

dan $p = 0.000$. Indikator X3_BNPL (X31–X35) menunjukkan muatan 0.839–0.926 dengan t antara 14.501 sampai 33.155 dan $p = 0.000$. Paket indikator Y2_LifeS (LifeS1–LifeS5) memuat antara 0.691–0.852 dengan t antara 6.833 sampai 12.902 dan $p = 0.000$. Indikator Y1_OSA (Y11–Y17) menunjukkan variasi dari 0.653 sampai 0.819 dengan t antara 7.373 sampai 22.977 dan $p = 0.000$. Pola ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk utama berkontribusi signifikan terhadap konstruk laten, dengan satu indikator OSA (Y12) berada pada batas bawah muatan indikator yang masih memadai (Hair et al., 2019).

Tabel 3. 15 Muatan Indikator

Konstruk	Indikator	Loading	t	p-value
X1_FoMO	X11	0.841	18.161	0.000
	X12	0.953	102.125	0.000
	X13	0.963	137.095	0.000
X2_Mate	X21	0.921	74.396	0.000
	X22	0.904	45.971	0.000
	X23	0.952	118.033	0.000
X3_BNPL	X31	0.869	19.849	0.000
	X32	0.926	33.155	0.000
	X33	0.877	22.567	0.000
	X34	0.839	14.501	0.000
	X35	0.884	24.033	0.000
Y1_OSA	Y11	0.813	22.977	0.000
	Y12	0.653	7.373	0.000
	Y13	0.695	10.383	0.000
	Y14	0.743	13.621	0.000
	Y15	0.778	12.326	0.000
	Y16	0.816	22.836	0.000
	Y17	0.819	14.107	0.000
Y2_LifeS	LifeS1	0.799	7.622	0.000
	LifeS2	0.740	7.759	0.000
	LifeS3	0.852	12.902	0.000
	LifeS4	0.784	7.637	0.000
	LifeS5	0.691	6.833	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.3.5 Multikolinearitas Indikator

Hasil uji multikolinearitas antarindikator yang ditampilkan pada Tabel 3.16 Nilai VIF indikator berada pada rentang 1.000–6.728. Sebagian besar indikator berada pada kisaran rendah hingga sedang, misalnya paket LifeS (1.440–2.411) dan indikator OSA (1.646–2.689), sehingga kolinearitas pada level indikator umumnya tidak mengganggu stabilitas estimasi. Nilai VIF tertinggi muncul pada X13 (6.728) dan X12 (6.249), diikuti indikator BNPL seperti X35 (5.894), X33 (5.883), dan X32 (5.723). Pada kerangka evaluasi PLS-SEM,

ambang $VIF < 5$ sering dipakai sebagai patokan konservatif untuk meminimalkan kekhawatiran kolinearitas, sedangkan pada praktik umum analisis regresi, $VIF < 10$ kerap diperlakukan sebagai toleransi yang masih dapat diterima bila tidak ada indikasi instabilitas estimasi atau masalah interpretasi yang substantif. Oleh karena itu, temuan VIF yang melampaui 5 tetapi tetap di bawah 10 diposisikan sebagai sinyal kolinearitas moderat yang perlu dicermati, bukan sebagai pelanggaran yang otomatis mendiskualifikasi indikator (Hair et al., 2019; Kock & Lynn, 2012).

Tabel 3. 16 Outer VIF

Indikator	VIF	Indikator	VIF	Indikator	VIF
LifeS1	1.623	X21_Mate	3.440	Y11_Osa	2.383
LifeS2	1.778	X22_Mate	2.837	Y12_Osa	1.662
LifeS3	2.411	X23_Mate	4.621	Y13_Osa	1.646
LifeS4	1.849	X31_Bnpl	4.324	Y14_Osa	1.771
LifeS5	1.440	X32_Bnpl	5.723	Y15_Osa	2.048
X11_FoMo	2.057	X33_Bnpl	5.883	Y16_Osa	2.574
X12_FoMo	6.249	X34_Bnpl	2.475	Y17_Osa	2.689
X13_FoMo	6.728	X35_Bnpl	5.894		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Kombinasi ukuran reliabilitas internal, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan indikator VIF menunjukkan bahwa kualitas pengukuran untuk FoMO dan materialisme berada pada kategori sangat baik. Temuan VIF menunjukkan adanya kolinearitas indikator pada sebagian indikator FoMO (X12, X13) dan BNPL (X32, X33, X35) yang melampaui ambang konservatif 5, tetapi masih berada dalam batas toleransi $VIF < 10$. Kondisi ini diposisikan sebagai kolinearitas moderat yang perlu dicermati dalam interpretasi, terutama

pada saat membaca kontribusi indikator yang berdekatan secara substantif. Pada konteks penelitian ini, temuan tersebut tidak menghalangi penggunaan instrumen, karena tidak ada indikator yang mencapai tingkat kolinearitas yang umumnya dipandang problematik ($VIF \geq 10$), dan indikator-indikator utama tetap menunjukkan muatan yang memadai serta signifikansi yang kuat pada konstruk laten.

3.6.4 Evaluasi Model Struktural

Model struktural dievaluasi melalui serangkaian indikator utama, meliputi koefisien determinasi, kolinearitas prediktor, kontribusi variansi jalur berbasis ukuran efek f^2 , relevansi prediktif in-sample, validitas prediksi out-of-sample, serta estimasi koefisien jalur utama. Kombinasi hasil tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan penjelasan dan kemampuan prediksi model dalam memetakan peran FoMO, materialisme, dan pemanfaatan BNPL terhadap OSA dan implikasinya bagi Life Satisfaction.

3.6.4.1 Determinasi

Koefisien determinasi pada Tabel 3.17 memperlihatkan bahwa $R^2(Y1_OSA) = 0.676$ dengan R^2 terkoreksi = 0.657. Artinya, kombinasi faktor kontrol (frekuensi belanja online harian, gender, preferensi pembayaran BNPL, status pekerjaan, usia, dan waktu belanja online) bersama tiga konstruk utama ($X1_FoMO$, $X2_Mate$, $X3_BNPL$) menjelaskan sekitar 67.6% variasi tingkat *online shopping addiction* ($Y1_OSA$). Berdasarkan kriteria umum R^2 dalam

PLS-SEM (Hair et al., 2019), nilai ini berada pada kategori tinggi, sehingga struktur model memadai untuk menjelaskan perilaku kecanduan belanja online pada responden.

Konstruk Y2_LifeS memiliki $R^2 = 0.060$ dengan R^2 terkoreksi = 0.054. Artinya, 6.0% variasi Life Satisfaction dijelaskan oleh OSA dan kovariat yang relevan dalam model. Nilai ini berada pada kategori rendah, sehingga kepuasan hidup pada sampel lebih banyak ditentukan oleh spektrum faktor yang lebih luas di luar perilaku konsumsi dan OSA, misalnya kualitas relasi sosial, kondisi pekerjaan, dan aspek kesejahteraan lain yang tidak dimodelkan secara eksplisit (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2019).

Tabel 3. 17 Koefisien Determinasi (R^2)

Endogen	R^2	R^2 terkoreksi
Y1_OSA	0.676	0.657
Y2_LifeS	0.060	0.054

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

R^2 OSA yang tinggi memberi landasan untuk menafsir mekanisme menuju adiksi dan memprioritaskan prediktor yang berkontribusi terbesar pada jalur menuju OSA, yang kemudian diperinci pada subbagian estimasi jalur. R^2 *Life Satisfaction* yang rendah menunjukkan bahwa model menjelaskan sebagian kecil variasi kepuasan hidup, sehingga interpretasi implikasi pada kesejahteraan subjektif diposisikan secara proporsional. Pengayaan model pada riset lanjutan dapat mempertimbangkan mediator kesejahteraan psikologis atau kovariat kontekstual, sambil mempertahankan rasional

ekonometrik dan beban pengukuran yang efisien agar model tidak kehilangan sifat prediktifnya (Sarstedt et al., 2019; Shmueli et al., 2016).

3.6.4.2 Kolinearitas Prediktor

Hasil pengujian kolinearitas prediktor sebagaimana disajikan pada Tabel 3.18 menunjukkan bahwa seluruh prediktor Y1_OSA memiliki nilai VIF yang rendah. Prediktor FrekBOH, gender, PPB, status, usia, WBO, X1_FoMO, X2_Mate, dan X3_BNPL berada pada kisaran 1.080–1.531. Pada jalur Y1_OSA terhadap Y2_LifeS, nilai VIF Y1_OSA terhadap Y2_LifeS bernilai 1.000. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas konservatif $VIF = 3.3$ maupun batas $VIF = 5$ yang sering digunakan dalam evaluasi PLS-SEM.

Nilai VIF yang rendah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang bermakna antar prediktor dalam menjelaskan Y1_OSA maupun Y2_LifeS. Estimasi koefisien jalur dapat ditafsirkan stabil karena distorsi akibat korelasi tinggi antar variabel prediktor tidak terindikasi.(Hair et al., 2019),

Tabel 3. 18 Kolinearitas Prediktor (Inner VIF)

Prediktor	VIF terhadap	
	Y1_OSA	Y2_LifeS
FrekBOH	1.102	
Gender	1.115	
PPB	1.081	
Status	1.236	
Usia	1.531	
WBO	1.162	
X1_FoMO	1.313	
X2_Mate	1.148	
X3_BNPL	1.080	
Y1_OSA		1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.4.3 Kontribusi Variansi Jalur

Ukuran efek f^2 (*effect size*) dalam model PLS-SEM digunakan untuk mengukur kontribusi variansi unik setiap prediktor terhadap konstruk endogen setelah prediktor lain diperhitungkan (Cohen, 1988; Hair et al., 2019). Dengan kata lain, f^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh nyata suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural.

Kontribusi masing-masing prediktor terhadap variansi konstruk endogen dievaluasi melalui ukuran efek f^2 sebagaimana tersaji pada Tabel 3.24. Untuk Y1_OSA, ukuran efek f^2 per prediktor berada pada rentang 0.010–0.321. Sebagian kovariat menunjukkan efek kecil sampai mendekati sedang, sedangkan konstruk psikososial menunjukkan efek yang lebih menonjol.

Tabel 3. 19 Ukuran Efek f^2 per Prediktor

Prediktor	f^2 terhadap	
	Y1_OSA	Y2_LifeS
FrekBOH	0.137	
Gender	0.010	
PPB	0.081	
Status	0.128	
Usia	0.088	
WBO	0.090	
X1_FoMO	0.321	
X2_Mate	0.167	
X3_BNPL	0.112	
Y1_OSA		0.063

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 3.19, kontribusi masing-masing prediktor terhadap variansi **Y1_OSA** berada pada rentang 0,010 hingga 0,321. Mengacu pada kriteria (Cohen, 1988), nilai f^2 sekitar 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar.

Konstruk **X1_FoMO** menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,321 terhadap Y1_OSA, yang dapat dikategorikan sebagai efek sedang yang kuat dan mendekati ambang efek besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO merupakan prediktor paling dominan dalam menjelaskan variansi OSA.

Konstruk **X2_Materialisme** memiliki nilai f^2 sebesar 0,167, yang termasuk dalam kategori efek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa materialisme memberikan kontribusi substantif dalam meningkatkan kecenderungan OSA, meskipun tidak sebesar FoMO.

Sementara itu, **X3_BNPL** menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,112, yang berada pada kategori efek kecil hingga mendekati sedang. Artinya, meskipun BNPL berkontribusi terhadap peningkatan OSA, kekuatan pengaruhnya relatif lebih terbatas dibandingkan konstruk psikososial lainnya.

Adapun variabel kovariat demografis dan perilaku belanja menunjukkan kontribusi yang relatif lebih kecil. Nilai f^2 untuk **FrekBOH (0,137)** dan **Status (0,128)** mendekati kategori efek sedang, sedangkan **WBO (0,090)**, **Usia (0,088)**, dan **PPB (0,081)** berada dalam kategori efek kecil. Variabel **Gender (0,010)** menunjukkan efek yang sangat kecil terhadap variansi Y1_OSA. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor demografis dan perilaku memiliki kontribusi tambahan, pengaruhnya relatif lebih terbatas dibandingkan konstruk psikologis utama dalam model.

Pada konstruk endogen kedua, yaitu **Y2_Life Satisfaction**, ukuran efek jalur dari **Y1_OSA** tercatat sebesar 0,063. Berdasarkan kriteria Cohen (1988), nilai tersebut termasuk dalam kategori efek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun OSA berpengaruh terhadap Life Satisfaction, kontribusinya dalam menjelaskan variansi kepuasan hidup berada pada tingkat yang relatif terbatas (Basit et al., 2024; Köksal et al., 2024) yang menyatakan bahwa perilaku belanja adiktif cenderung berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis individu.

3.6.4.4 Relevansi Prediktif

Hasil pengujian relevansi prediktif sebagaimana disajikan pada Tabel 3.20 Relevansi prediktif dievaluasi melalui Q^2 , hasil menunjukkan $Q^2(Y1_OSA) = 0.377$ dan $Q^2(Y2_LifeS) = 0.019$. Nilai Q^2 yang bernilai positif mengindikasikan adanya relevansi prediktif model terhadap konstruk endogen. Mengacu pada pedoman umum, Q^2 sekitar 0.02 dikategorikan kecil, 0.15 sedang, dan 0.35 besar (Hair et al., 2019). Nilai Q^2 untuk $Y1_OSA$ sebesar 0.377 berada pada kategori besar, sehingga kemampuan prediksi model terhadap OSA tergolong kuat. Nilai Q^2 untuk $Y2_LifeS$ sebesar 0.019 berada sedikit di bawah ambang efek kecil, sehingga kemampuan prediksi model terhadap kepuasan hidup tergolong sangat terbatas. Pola ini menunjukkan ketepatan prediksi model lebih menonjol pada $Y1_OSA$ dibandingkan $Y2_LifeS$. Konstruk kepuasan hidup berpotensi dipengaruhi oleh determinan yang lebih luas di luar variabel yang dimasukkan ke dalam model. (Geisser, 1975; Hair et al., 2019; Stone, 1974).

Tabel 3. 20 Koefisien Q^2

Konstruk	Q^2	Kategori	Makna Substantif
Y1_OSA	0.377	Kuat	Relevansi prediktif yang kuat
Y2_LifeS	0.019	Lemah	Relevansi prediktif yang sangat terbatas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

3.6.4.5 Validasi Prediksi Out-of-Sample

Validasi prediksi *out-of-sample* dilakukan dengan menggunakan pembandingan terhadap model regresi linier (LM) pada level indikator. Hasil untuk indikator-indikator OSA (Y11–Y17) dan Life Satisfaction (LifeS1–LifeS5) memperlihatkan pola berikut:

Tabel 3. 21 Prediksi per indikator

Indikator	RMSE PLS	RMSE LM	Δ RMSE (PLS – LM)	Q ² _predict
Y11	2.611	2.753	-0.142	0.416
Y12	1.900	1.937	-0.036	0.235
Y13	1.858	1.912	-0.055	0.299
Y14	1.878	1.931	-0.053	0.386
Y15	2.075	2.186	-0.112	0.363
Y16	1.492	1.549	-0.056	0.357
Y17	1.739	1.821	-0.082	0.453
LifeS1	0.944	0.984	-0.039	-0.028
LifeS2	0.874	0.906	-0.032	-0.047
LifeS3	1.050	1.108	-0.058	-0.044
LifeS4	1.008	1.074	-0.066	-0.030
LifeS5	1.428	1.509	-0.081	-0.027

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pertama, nilai Q²_predict indikator pada blok OSA seluruhnya bernilai positif, berada pada rentang 0.235 sampai 0.453. Nilai tertinggi muncul pada Y17 (Q²_predict = 0.453) dan Y11 (Q²_predict = 0.416), sedangkan indikator lain tetap menunjukkan nilai positif pada kisaran menengah. Pola ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi *out-of-sample* yang memadai pada level indikator untuk konstruk OSA.

Pada blok *Life Satisfaction*, seluruh indikator menunjukkan Q²_predict bernilai negatif kecil, berada pada rentang -0.047 sampai -0.027. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan prediksi *out-of-*

sample untuk indikator kepuasan hidup bersifat lemah pada spesifikasi model saat ini, sehingga interpretasi implikasi prediktif terhadap kepuasan hidup diposisikan secara proporsional.

Kedua, perbandingan RMSE PLS vs RMSE LM menunjukkan konsistensi yang kuat. Untuk seluruh indikator OSA dan Life Satisfaction, selisih $\Delta\text{RMSE} = \text{RMSE_PLS} - \text{RMSE_LM}$ bernilai negatif. Sebagai contoh, Y11: $\text{RMSE_PLS} = 2.611$ vs $\text{RMSE_LM} = 2.753$ ($\Delta\text{RMSE} = -0.142$), serta LifeS5: $\text{RMSE_PLS} = 1.428$ vs $\text{RMSE_LM} = 1.509$ ($\Delta\text{RMSE} = -0.081$). Nilai ΔRMSE yang konsisten negatif menunjukkan bahwa prediksi PLS secara sistematis lebih akurat dibandingkan model linier pembanding pada seluruh indikator kriteria.

Berdasarkan pedoman evaluasi PLS-Predict, kombinasi Q^2_{predict} positif pada seluruh indikator OSA dan RMSE PLS yang selalu lebih rendah daripada LM memberikan bukti bahwa model memiliki validitas prediksi out-of-sample yang layak untuk blok konstruk OSA sebagai fokus utama studi. Nilai determinasi untuk Y2_LifeS tetap rendah ($R^2=0.060$; R^2 terkoreksi=0.054), sehingga model hanya menjelaskan sebagian kecil variasi kepuasan hidup. OSA terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap life satisfaction, tetapi dengan daya jelaskan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa OSA merupakan prediktor yang bermakna, namun bukan faktor dominan dalam menjelaskan kepuasan hidup. Temuan ini

mengindikasikan adanya faktor lain di luar model, termasuk nilai dan sumber daya psikososial, yang turut membentuk kesejahteraan subjektif. Hasil PLS-Predict pada indikator kepuasan hidup juga menunjukkan kemampuan prediksi yang terbatas, sehingga interpretasi implikasi praktis terhadap kesejahteraan subjektif perlu diposisikan secara proporsional, sejalan dengan bukti determinasi dan prediksi yang rendah pada blok Y2_LifeS (Shmueli et al., 2016; Hair et al., 2019). OSA lebih tepat diposisikan sebagai salah satu faktor di antara banyak determinan kesejahteraan subjektif. Struktur ini menegaskan bahwa pembacaan hubungan OSA dan kepuasan hidup perlu dilakukan secara proporsional, termasuk dengan mempertimbangkan ruang faktor nilai, relasional, dan spiritual yang belum dimasukkan ke dalam spesifikasi model.

3.6.4.6 **Estimasi Jalur Utama**

Analisis jalur dalam model struktural PLS-SEM bertujuan untuk menilai arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Parameter utama yang digunakan adalah koefisien jalur (β), nilai t-statistic, dan p-value. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Hair et al., 2019).

Persamaan Y1_OSA menunjukkan bahwa sebagian prediktor berasosiasi signifikan secara statistik, sedangkan sebagian prediktor lain tidak signifikan. Koefisien FrekBOH bernilai positif dan

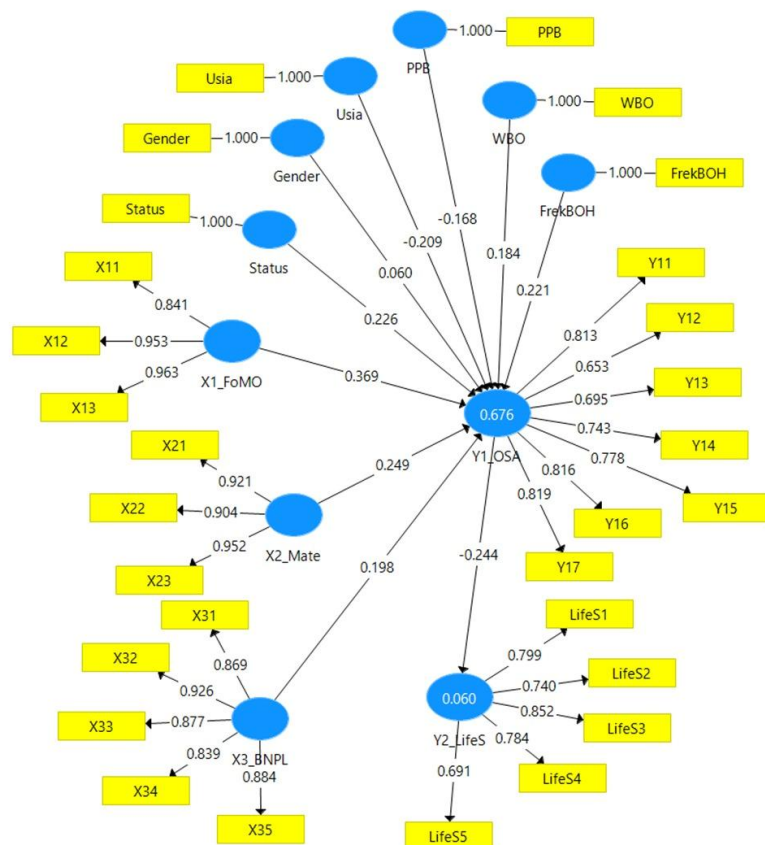
signifikan ($\beta = 0.221$, $t = 4.073$, $p = 0.000$), sehingga frekuensi belanja online harian yang lebih tinggi berkaitan dengan peningkatan skor OSA pada kondisi pengendalian variabel lain. Preferensi pembayaran BNPL (PPB) menunjukkan koefisien negatif dan signifikan ($\beta = -0.168$, $t = 2.651$, $p = 0.008$), status pekerjaan menunjukkan koefisien positif dan signifikan ($\beta = 0.226$, $t = 4.429$, $p = 0.000$), usia menunjukkan koefisien negatif dan signifikan ($\beta = -0.209$, $t = 3.663$, $p = 0.000$), serta waktu belanja online (WBO) menunjukkan koefisien positif dan signifikan ($\beta = 0.184$, $t = 3.134$, $p = 0.002$). Variabel gender menunjukkan koefisien kecil dan tidak signifikan ($\beta = 0.060$, $t = 1.365$, $p = 0.173$). Tiga konstruk utama FoMO, materialisme, dan BNPL menunjukkan koefisien positif dan signifikan, berturut-turut (FoMO: $\beta = 0.369$, $t = 7.313$, $p = 0.000$; materialisme: $\beta = 0.249$, $t = 4.457$, $p = 0.000$; BNPL: $\beta = 0.198$, $t = 4.882$, $p = 0.000$), sehingga konstruk tersebut diposisikan sebagai determinan utama OSA dalam model.

Tabel 3. 22 Koefisien Jalur

Jalur	β (O)	STDEV	t-statistic	p-value
FrekBOH $\rightarrow$ Y1_OSA	0.221	0.054	4.073	0.000
Gender $\rightarrow$ Y1_OSA	0.060	0.044	1.365	0.173
PPB $\rightarrow$ Y1_OSA	-0.168	0.063	2.651	0.008
Status $\rightarrow$ Y1_OSA	0.226	0.051	4.429	0.000
Usia $\rightarrow$ Y1_OSA	-0.209	0.057	3.663	0.000
WBO $\rightarrow$ Y1_OSA	0.184	0.059	3.134	0.002
X1_FoMO $\rightarrow$ Y1_OSA	0.369	0.051	7.313	0.000
X2_Mate $\rightarrow$ Y1_OSA	0.249	0.056	4.457	0.000
X3_BNPL $\rightarrow$ Y1_OSA	0.198	0.041	4.882	0.000
Y1_OSA $\rightarrow$ Y2_LifeS	-0.244	0.083	2.933	0.004

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Persamaan Y2_LifeS menunjukkan bahwa jalur dari OSA signifikan secara statistik. Koefisien Y1_OSA $\rightarrow$ Y2_LifeS bernilai negatif dan signifikan ($\beta = -0.244$, $t = 2.933$, $p = 0.004$). Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan OSA berkaitan dengan penurunan Life Satisfaction pada data ini, selaras dengan determinasi Y2_LifeS yang rendah pada evaluasi R^2 .



Gambar 3. 2 Uji Model Esai Dua

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Hubungan Faktor Sosiodemografis terhadap *Online Shopping Addiction* (OSA).

Hasil menunjukkan bahwa beberapa faktor sosiodemografis berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Online Shopping Addiction* (OSA) meskipun arah dan kekuatannya bervariasi.

a. **Usia → Y1_OSA**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur Usia → Y1_OSA berpengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0.209$; $t = 3.663$; $p = 0.000$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan usia berkorelasi dengan penurunan kecenderungan OSA. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang melaporkan hubungan negatif antara usia dan OSA, serta menegaskan bahwa individu yang lebih muda cenderung memiliki kerentanan lebih tinggi terhadap perilaku belanja kompulsif dibandingkan kelompok usia yang lebih tua (Mikoajczak-Degrauwe et al., 2012; Manchiraju et al., 2017b; Armağan & Temel, 2018; Dittmar, 2005b ; Adamczyk et al., 2020). Dengan demikian, H1a yang menyatakan terdapat hubungan antara usia dan online shopping addiction dinyatakan **diterima**.

b. Gender → Y1_OSA

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.060$; $t = 1.365$; $p = 0.173$), sehingga tidak ada perbedaan bermakna antara laki-laki dan perempuan pada sampel ini. Meski sebagian literatur melaporkan perempuan lebih rentan terhadap belanja kompulsif (Neuner et al., 2005; Black, 2007; Ridgway et al., 2008; Rose & Dhandayudham, 2014a), temuan ini mengindikasikan efek gender bersifat kontekstual dan dapat tertutupi oleh determinan psikologis-finansial yang lebih dominan. Dengan demikian, H1b tidak didukung (**ditolak**).

c. Status Pernikahan (Status → Y1_OSA)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa status pernikahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.226$; $t = 4.429$; $p = 0.000$), yang menandakan adanya perbedaan kecenderungan OSA antar kelompok status pernikahan. Temuan ini konsisten dengan literatur yang melaporkan hubungan signifikan antara status pernikahan dan masalah belanja, baik pada konteks belanja konvensional maupun daring (Harvanko et al., 2013; Lam & Lam, 2017; Ko et al., 2020). Dengan demikian, H1c yang menyatakan terdapat hubungan status pernikahan terhadap OSA dinyatakan **diterima**.

d. Pengalaman Penggunaan Internet (PPB → Y1_OSA)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan internet berpengaruh negatif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = -0.168$; $t = 2.651$; $p = 0.008$), sehingga semakin lama pengalaman berinternet, kecenderungan OSA cenderung menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital yang lebih matang dapat meningkatkan literasi dan kontrol diri dalam transaksi online (Citrin et al., 2006; Hou & Yang, 2021), meski studi lain juga melaporkan eksposur digital dapat memicu OSA pada kondisi tertentu (Günüç & Keskin, 2016a). Dengan demikian, pengalaman penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap OSA, namun dengan arah negative yang berlawanan dari prediksi hipotesis. Oleh karena itu, hipotesis H1d yang memprediksi pengaruh positif pengalaman internet terhadap OSA tidak didukung (**ditolak**).

e. Waktu Belanja Online (WBO → Y1_OSA)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa waktu belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.184$; $t = 3.134$; $p = 0.002$), sehingga semakin lama waktu yang dihabiskan untuk berbelanja online, semakin tinggi kecenderungan OSA. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menjelaskan bahwa kemudahan eksplorasi produk tanpa batas, variasi pilihan yang luas, serta anonimitas dalam belanja daring dapat memperpanjang

durasi belanja dan meningkatkan risiko shopping addiction (Müller et al., 2019; Ko et al., 2020). Dengan demikian, H1e yang menyatakan waktu belanja online berpengaruh positif terhadap OSA dinyatakan **diterima**.

f. Frekuensi Belanja Online Harian (FrekBOH → Y1_OSA)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa frekuensi belanja online harian berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.221$; $t = 4.073$; $p = 0.000$), sehingga semakin sering individu berbelanja setiap hari, semakin tinggi kecenderungan perilaku adiktif. Temuan ini selaras dengan literatur yang menegaskan *heavy users* memiliki risiko pembelian kompulsif lebih tinggi karena kemudahan akses berbasis smartphone dan keyakinan positif terhadap teknologi yang mendorong intensitas transaksi (Jiang et al., 2017; Köksal et al., 2024; Duong & Liaw, 2022a). Dengan demikian, H1f **diterima**.

Secara keseluruhan, variabel sosiodemografis menunjukkan pengaruh yang beragam terhadap OSA, dengan frekuensi belanja dan status pernikahan sebagai prediktor paling kuat dalam kelompok ini.

3.6.5.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Online Shopping Addiction* (OSA).

Variabel **FoMO** → **Y1_OSA** menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan ($\beta = 0.369$; $t = 7.313$; $p = 0.000$). Hasil temuan menunjukkan H2 **diterima**, artinya semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan individu mengalami perilaku adiktif dalam belanja daring. Besarnya nilai t-statistic menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu prediktor terkuat dalam model. Secara psikologis, rasa takut tertinggal informasi, tren, maupun promosi memperkuat dorongan impulsif dan perilaku pembelian berulang. (Turel & Serenko, 2012; Przybylski et al., 2013; Holte & Ferraro, 2020; Liu & Ma, 2020; Duman & Ozkara, 2021; Holte et al., 2022; Hussain et al., 2023) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan prediktor utama perilaku kompulsif dalam konteks digital.

3.6.5.3 Pengaruh Materialisme terhadap *Online Shopping Addiction* (OSA).

Variabel **Materialisme** → **Y1_OSA** juga menunjukkan hubungan positif signifikan ($\beta = 0.249$; $t = 4.457$; $p = 0.000$). Hasil temuan menunjukkan H3 **diterima**, artinya individu dengan orientasi materialistik tinggi cenderung memiliki kecenderungan OSA yang lebih besar. Orientasi materialisme mendorong individu untuk memaknai kepemilikan barang sebagai simbol pencapaian dan identitas diri, sehingga meningkatkan risiko perilaku konsumsi berlebihan dalam lingkungan e-commerce (Dittmar, 2005; Reeves, 2012; Adamczyk et al., 2020; Le, 2020).

3.6.5.4 Pengaruh Buy Now Pay Later (BNPL) terhadap *Online Shopping Addiction* (OSA).

Variabel **BNPL** → **Y1_OSA** berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0.198$; $t = 4.882$; $p = 0.000$). Hasil temuan menunjukkan H4 **diterima**, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan fasilitas pembayaran tunda, semakin tinggi kecenderungan OSA. Secara konseptual, BNPL menurunkan hambatan psikologis dalam pengeluaran karena pembayaran dilakukan di masa depan, sehingga memperkuat perilaku pembelian impulsif dan potensi adiksi. Temuan ini memperkuat hasil riset sebelumnya (Kumar et al., 2024; Relja et al., 2024; Raj et al., 2024; Ainy et al., 2025) menunjukkan bahwa fitur pembayaran tunda menurunkan hambatan psikologis dalam pengeluaran, memperkuat siklus *impulse buying–relapse* dalam konteks e-commerce.

3.6.5.5 Pengaruh *Online Shopping Addiction* terhadap *Life Satisfaction*.

Hubungan **OSA** → **Life Satisfaction** menunjukkan pengaruh negatif signifikan ($\beta = -0.244$; $t = 2.933$; $p = 0.004$). Hasil temuan menunjukkan H5 **diterima**, artinya bahwa semakin tinggi tingkat OSA, semakin rendah tingkat kepuasan hidup individu. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun belanja daring dapat memberikan kesenangan sesaat, dalam jangka panjang perilaku adiktif justru berkorelasi dengan penurunan kesejahteraan subjektif. Hasil ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa adiksi perilaku konsumsi

memiliki konsekuensi psikologis negatif terhadap kualitas hidup. (Müller et al., 2015; Durrani et al., 2022; Olsen, 2022).

3.7 Pembahasan

Temuan pada subbab hasil menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan tinggi pada *online shopping addiction* (Y1_OSA) dan daya jelaskan rendah pada Life Satisfaction (Y2_LifeS). Kualitas pengukuran konstruk FoMO (X1_FoMO) dan materialisme (X2_Mate) memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas pada taraf memadai, sedangkan konstruk OSA masih menunjukkan keterbatasan instrumentasi yang tercermin pada reliabilitas internal dan validitas konvergen yang belum optimal meskipun indikator-indikator utama tetap memuat secara signifikan. Pada level struktural, materialisme, FoMO, dan BNPL (X3_BNPL) berperan sebagai determinan utama Y1_OSA dengan ukuran efek besar, sedangkan kovariat demografis dan kebiasaan transaksi berkontribusi signifikan pada kategori kecil sampai sedang sebagai lapisan konteks. Jalur Y1_OSA terhadap Y2_LifeS tercatat signifikan dengan ukuran efek kecil mendekati sedang, sementara $R^2(Y2_LifeS)$ berada pada kategori rendah, sehingga interpretasi hubungan hilir ditempatkan secara proporsional dalam bingkai multideterminasi kepuasan hidup serta karakteristik sampel dan ekosistem belanja digital yang melingkupi responden.

3.7.1 Pemetaan Temuan terhadap Rumusan Masalah dan Tujuan

Rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam esai ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu identifikasi hierarki determinan OSA yang mencakup determinan psikologis dan finansial, serta pengujian konsekuensi OSA terhadap kepuasan hidup. Hasil estimasi model struktural memperlihatkan bahwa FoMO, orientasi materialisme, dan pemanfaatan BNPL berkontribusi kuat terhadap variasi OSA, sedangkan OSA berpengaruh signifikan terhadap Life Satisfaction walaupun dengan kekuatan eksplanasi yang relatif terbatas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan tujuan analitis untuk memetakan determinan OSA dan menilai implikasi OSA terhadap kepuasan hidup telah tercapai secara empiris, sehingga rumusan masalah yang diajukan pada awal penelitian memperoleh jawaban yang konsisten dengan struktur data.

3.7.1.1 Pengaruh Sosial-Demografi berpengaruh terhadap OSA

Secara keseluruhan, faktor demografis berperan penting dalam menjelaskan variasi perilaku OSA, tetapi kekuatannya bervariasi antarindikator. Usia, jenis kelamin, status pernikahan, dan frekuensi belanja online berpengaruh signifikan terhadap OSA, sementara pengalaman berinternet dan durasi waktu belanja tidak. Temuan ini memperluas hasil (Duong & Liaw, 2022) dengan menunjukkan bahwa dalam konteks Indonesia, perilaku adiktif digital tidak lagi ditentukan oleh pengalaman teknologi, melainkan oleh intensitas konsumsi dan dorongan sosial-ekonomi yang melatarinya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa usia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = -0.209$; $t = 3.663$; $p = 0.000$), sehingga H1a **diterima**. Bertambah usia individu, semakin rendah kecenderungan mereka mengalami perilaku adiktif terhadap belanja daring. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian yang menempatkan kelompok usia muda sebagai populasi paling rentan terhadap problematic online behavior dan compulsive online buying (Maraz et al., 2015; Andreassen et al., 2015 ; Manchiraju et al., 2017; Duong & Liaw, 2022a; Nyrhinen et al., 2023; Köksal et al., 2024 ; Emin et al., 2024). Secara teoretis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui pendekatan developmental psychology dan dual-system theory (Steinberg, 2010), yang menyatakan bahwa pada fase remaja dan dewasa awal, sistem sosioemosional berkembang lebih dominan dibandingkan sistem kontrol kognitif. Ketidakseimbangan tersebut membuat individu muda lebih sensitif terhadap reward instan, novelty seeking, dan tekanan sosial—karakteristik yang secara intens difasilitasi oleh platform e-commerce modern. Fitur seperti flash sale, live shopping, gamifikasi, dan notifikasi real-time menciptakan lingkungan yang highly stimulating dan reward-driven, sehingga memperkuat mekanisme salience, tolerance, dan mood modification sebagaimana dijelaskan dalam model adiksi perilaku (Griffiths, 2005; Maraz et al., 2015).

Di sisi lain, individu yang lebih dewasa cenderung memiliki regulasi diri yang lebih stabil, kemampuan delayed gratification yang lebih baik, serta orientasi konsumsi yang lebih rasional dan utilitarian. Dalam

perspektif life-course theory, bertambahnya tanggung jawab sosial dan ekonomi turut memperkuat kontrol terhadap pengeluaran non-esensial, sehingga menekan kecenderungan perilaku kompulsif. Temuan ini juga menegaskan bahwa OSA tidak semata-mata ditentukan oleh kapasitas ekonomi, karena peningkatan daya beli pada usia yang lebih tinggi tidak otomatis meningkatkan risiko adiksi (Hikmah et al., 2020; Tanoto, 2019). Sebaliknya, faktor kunci terletak pada sensitivitas terhadap stimulus digital dan kematangan regulasi diri. Dalam konteks Indonesia, di mana kelompok usia muda merupakan pengguna paling aktif media sosial dan mobile commerce, intensitas paparan harian terhadap stimulus algoritmik meningkatkan peluang terbentuknya reinforcement loop (cue–urge–purchase–reward) yang memperkuat pola konsumsi kompulsif (Maraz & Yi, 2022). Dengan demikian, usia berfungsi sebagai indikator penting kematangan psikologis dalam menghadapi tekanan konsumsi digital, sekaligus memperkuat pandangan bahwa OSA merupakan fenomena psikoteknologis yang lahir dari interaksi antara karakteristik perkembangan individu dan desain platform digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($\beta = 0.060$; $t = 1.365$; $p = 0.173$), sehingga H1b **ditolak**. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan yang bermakna antara laki-laki dan perempuan dalam kecenderungan mengalami OSA pada sampel penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku adiktif dalam belanja daring tidak lagi dapat dijelaskan

secara sederhana melalui kategori jenis kelamin. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih terlibat dalam aktivitas belanja berbasis emosi dan mencari pengalaman psikologis melalui konsumsi digital (Duong & Liaw, 2022), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks ekosistem e-commerce yang semakin terdigitalisasi dan terpersonalisasi, perbedaan tersebut menjadi kurang relevan secara statistik.

Secara teoretis, kecenderungan perempuan terhadap *hedonic consumption*, yakni pencarian kepuasan emosional dan *shopping enjoyment* sering dikaitkan dengan tingkat kerentanan yang lebih tinggi terhadap *OSA* (Black, 2007; Emin et al., 2024; Nayak, 2015; Ridgway et al., 2008; Rose & Dhandayudham, 2014). Dalam konteks Indonesia, perempuan juga relatif lebih aktif dalam platform mobile-commerce dan komunitas daring, serta lebih terpapar pada influencer marketing, sehingga respons afektif terhadap affordances digital berpotensi lebih kuat. Namun, tidak signifikannya pengaruh gender dalam penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki pun memiliki potensi risiko yang setara, meskipun mekanisme pemicunya dapat berbeda. Laki-laki cenderung terdorong oleh motif utilitarian, teknologi, atau orientasi produk tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh (H. Dittmar, 2005a). Dengan demikian, *OSA* dalam penelitian ini lebih mencerminkan fenomena psikologis dan struktural berbasis desain platform digital dibandingkan perbedaan biologis atau sosiokultural semata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa status pernikahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.226$; $t = 4.429$; $p = 0.000$), sehingga H1c **diterima**. Hal ini berarti terdapat perbedaan kecenderungan OSA berdasarkan status pernikahan. Berdasarkan pengkodean dalam penelitian ini, kelompok yang belum menikah menunjukkan tingkat kecenderungan OSA yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang telah menikah. Dengan demikian, status pernikahan merupakan salah satu faktor demografis yang secara nyata berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku adiktif dalam belanja daring.

Secara teoretis, individu lajang memiliki fleksibilitas finansial dan otonomi pengambilan keputusan yang lebih besar, serta waktu luang yang relatif lebih tinggi untuk terlibat dalam aktivitas belanja online (H. Dittmar, 2005b). Selain itu, kelompok ini cenderung lebih aktif dalam proses social comparison dan impression management melalui media sosial, sehingga konsumsi digital sering kali berfungsi sebagai sarana mempertahankan citra diri. Sebaliknya, individu yang telah menikah umumnya memiliki tanggung jawab ekonomi kolektif dan kontrol sosial yang lebih kuat, sehingga perilaku konsumtif cenderung lebih terkelola. Temuan ini sejalan dengan Duong & Liaw (2022) yang menunjukkan bahwa faktor status sosial dapat memoderasi hubungan antara intensitas penggunaan internet dan kecenderungan perilaku adiktif. Dengan demikian, status pernikahan tidak hanya merepresentasikan kondisi

demografis, tetapi juga mencerminkan struktur tanggung jawab sosial dan finansial yang memengaruhi kontrol terhadap konsumsi digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman berinternet (PPB → Y1_OSA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = -0.168$; $t = 2.651$; $p = 0.008$), sehingga H1d **ditolak.** Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin lama pengalaman individu dalam menggunakan internet, semakin rendah kecenderungan mereka mengalami perilaku adiktif dalam belanja daring.

Secara konseptual, hasil ini dapat dijelaskan melalui peningkatan literasi digital dan kematangan regulasi diri yang berkembang seiring waktu. Individu dengan pengalaman internet yang lebih panjang cenderung memiliki kemampuan evaluatif yang lebih baik dalam menyaring informasi, memahami strategi promosi digital, serta mengelola paparan terhadap stimulus komersial. Dalam perspektif *self-regulation* dan penggunaan teknologi, kematangan pengalaman digital memungkinkan terbentuknya kontrol kognitif yang lebih stabil terhadap godaan impulsif di lingkungan daring (Montag et al., 2019; Turel et al., 2011).

Meskipun demikian, pengalaman digital tidak secara otomatis mengeliminasi risiko adiksi, melainkan berinteraksi dengan pola penggunaan dan motivasi konsumsi. Literatur menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap sistem berbasis penghargaan (reward-based systems) dapat memperkuat proses habituasi, terutama ketika individu terlibat secara intens dalam ekosistem platform yang memfasilitasi

personalisasi, promosi real-time, serta kemudahan pembayaran (Andreassen et al., 2015; Griffiths, 2005). Namun, dalam konteks temuan penelitian ini, efek negatif menunjukkan bahwa pengalaman berinternet lebih berfungsi sebagai faktor protektif dibandingkan faktor risiko. Sejalan dengan Duong & Liaw (2021), pengguna yang lebih berpengalaman cenderung memanfaatkan platform secara lebih utilitarian dan strategis, sehingga mampu menjaga batas regulasi diri dalam proses konsumsi. Dengan demikian, pengalaman berinternet dapat dipahami sebagai bentuk akumulasi kompetensi digital yang berperan dalam menurunkan kerentanan terhadap pembentukan pola belanja daring yang kompulsif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Waktu Belanja Online (WBO → Y1_OSA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.184$; $t = 3.134$; $p = 0.002$) H1e **diterima.** Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan individu untuk melakukan aktivitas belanja daring, semakin tinggi kecenderungan munculnya perilaku adiktif. Dengan demikian, durasi waktu penggunaan tidak hanya merepresentasikan aspek frekuensi perilaku, tetapi juga mencerminkan intensitas keterlibatan kognitif dan afektif individu terhadap aktivitas konsumsi digital. Dalam perspektif adiksi perilaku, lamanya paparan terhadap stimulus digital berpotensi memperkuat siklus penguatan (reinforcement loop) yang berulang, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya kebiasaan kompulsif (Griffiths, 2005).

Secara konseptual, durasi waktu yang panjang dalam aktivitas belanja online menunjukkan adanya peningkatan engagement terhadap platform, baik dalam bentuk eksplorasi produk, pencarian promosi, maupun interaksi dengan fitur-fitur digital seperti rekomendasi personal, flash sale, dan sistem pembayaran instan. Menurut Montag et al. (2019) dan Turel et al. (2011), peningkatan waktu paparan terhadap lingkungan digital dapat memperkuat dimensi-dimensi inti adiksi, seperti salience (dominasi aktivitas dalam pikiran), tolerance (kebutuhan untuk meningkatkan durasi atau intensitas guna memperoleh kepuasan yang sama), serta withdrawal (ketidaknyamanan saat akses dibatasi). Dalam konteks OSA, waktu penggunaan berfungsi sebagai *gateway variable* yang menjembatani perilaku belanja yang awalnya rasional menjadi pola konsumsi yang sulit dikendalikan.

Lebih lanjut, temuan ini konsisten dengan penelitian Andreassen et al. (2015) dan Dittmar et al. (2014) yang menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan online memperkuat hubungan antara faktor-faktor psikologis—seperti materialisme dan *fear of missing out* (FoMO)—dengan perilaku belanja kompulsif. Artinya, semakin lama individu berada dalam ekosistem digital, semakin besar peluang terjadinya interaksi antara dorongan internal (misalnya kebutuhan emosional atau pencarian validasi diri) dengan stimulus eksternal platform. Oleh karena itu, durasi waktu belanja online dapat dipahami sebagai indikator penting dalam

menjelaskan eskalasi dari perilaku konsumsi biasa menuju kecenderungan OSA.

Hasil analisis menunjukkan bahwa frekuensi belanja online harian $\text{FrekBOH} \rightarrow \text{Y1_OSA}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.221$; $t = 4.073$; $p = 0.000$) **H1f diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering responden melakukan transaksi belanja online dalam keseharian, semakin tinggi kecenderungan mereka mengalami perilaku adiktif. Secara empiris, hasil ini menegaskan bahwa intensitas transaksi yang tinggi berkorelasi dengan pembentukan pola konsumsi kompulsif, khususnya ketika aktivitas belanja menjadi bagian dari rutinitas yang berulang dan sulit dikendalikan. Dalam kerangka behavioral economics dan digital consumption adaptation theory, frekuensi yang tinggi dapat memperkuat reinforcement loop (*cue–urge–purchase–reward*) sehingga meningkatkan salience dan habit strength (H. Dittmar, 2005b; LaRose et al., 2003). Dengan demikian, frekuensi belanja harian berfungsi sebagai indikator penting dalam menjelaskan eskalasi keterlibatan konsumen terhadap platform e-commerce.

Namun demikian, frekuensi tidak dapat diartikan sebagai indikator tunggal OSA, melainkan harus dipahami bersama faktor afektif dan kognitif yang mendasari perilaku tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif dan kompulsif dalam konteks digital sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi terbatas waktu, atmosfer situs, rekomendasi algoritmik, scarcity cues, serta kemudahan transaksi yang

berinteraksi dengan kondisi psikologis pengguna (Kumar et al., 2024b; Luong et al., 2023; Pujiyanto & Septiari, 2024). Selain itu, paparan berulang terhadap notifikasi, flash sale, dan retargeting dapat memperkuat kebiasaan konsumsi melalui mekanisme pembelajaran asosiatif dan peningkatan respons afektif (Montag et al., 2019; Turel et al., 2011). Oleh karena itu, tingginya frekuensi belanja harian tidak hanya mencerminkan intensitas aktivitas, tetapi juga merepresentasikan tingkat integrasi perilaku konsumsi dalam sistem kebiasaan digital individu, yang pada kondisi tertentu dapat berkembang menjadi pola adiktif.

3.7.1.2 Pengaruh Faktor Psikologis (FoMO) terhadap OSA

Hasil pengujian menunjukkan H2 **diterima**, bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan ($\beta = 0.369$; $t = 7.313$; $p = 0.000$), dengan nilai efek f^2 sebesar 0.321 yang menandakan efek sedang menuju besar (moderate to substantial effect) dalam model struktural. Nilai koefisien jalur yang relatif tinggi disertai t-statistic yang kuat menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu prediktor paling dominan dalam menjelaskan variasi OSA. Artinya, peningkatan satu satuan pada tingkat *fear of missing out* secara substantif meningkatkan kecenderungan individu mengalami gejala OSA, bahkan setelah pengaruh materialisme, BNPL, dan variabel demografis dikendalikan. Secara statistik dan substantif, temuan ini menegaskan bahwa FoMO bukan sekadar variabel psikologis tambahan, melainkan determinan utama dalam konfigurasi perilaku adiktif belanja daring.

Secara psikologis, FoMO merepresentasikan kecemasan sosial dan kognitif akibat kekhawatiran tertinggal informasi, tren, pengalaman sosial, maupun promosi eksklusif. Dalam konteks e-commerce modern yang sarat dengan *flash sale*, *countdown timer*, *notifikasi real-time*, dan *social proof*, kondisi ini menciptakan tekanan afektif yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk reduksi ketegangan emosional. Przybylski et al., (2013) menjelaskan bahwa FoMO berakar pada kebutuhan dasar akan keterhubungan sosial (*need to belong*), yang apabila tidak terpenuhi akan memunculkan kecemasan dan dorongan kompensatoris. Dalam konteks digital, dorongan tersebut termanifestasi dalam perilaku konsumtif yang impulsif dan berulang (Duman & Ozkara, 2021; Holte et al., 2022; Holte & Ferraro, 2020; Hussain et al., 2023; Liu & Ma, 2020; Turel & Serenko, 2012).

Temuan ini juga mengonfirmasi kerangka *behavioral addiction* (Griffiths, 2005; Turel et al., 2011), di mana FoMO berfungsi sebagai *affective trigger* yang mengaktifkan siklus *salience–mood modification–tolerance–relapse* dalam perilaku konsumtif digital. Individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung mengalami peningkatan arousal ketika menerima notifikasi promosi atau melihat orang lain memperoleh produk tertentu. Respons emosional ini memperkuat dimensi *salience* (belanja mendominasi pikiran), *tolerance* (kebutuhan membeli lebih sering atau lebih banyak), serta *relapse* (kembali berbelanja setelah mencoba mengurangi). Dalam jangka panjang, dinamika ini berpotensi menggeser

perilaku belanja dari aktivitas utilitarian menjadi pola maladaptif yang sulit dikendalikan.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), lingkungan digital bertindak sebagai stimulus (misalnya pesan terbatas waktu, diskon eksklusif, livestream shopping), yang kemudian memicu kondisi internal organisme berupa kecemasan kehilangan peluang dan kebutuhan akan validasi sosial (FoMO), dan akhirnya menghasilkan respons berupa pembelian impulsif atau adiktif. Bukti empiris menunjukkan bahwa pada konteks livestream dan short-video commerce, FoMO menjadi mediator psikologis antara paparan sosial dan perilaku pembelian impulsif, terutama pada pengguna muda yang terpapar interaksi sosial real-time (Hussain et al., 2023; Widodo, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa OSA dalam ekosistem digital bukan semata akibat akses teknologi, melainkan akibat respons psikologis terhadap tekanan sosial-digital yang terus-menerus.

Penelitian lain juga memperkuat posisi FoMO sebagai prediktor utama perilaku konsumsi kompulsif. (Hussain et al., 2023) menemukan bahwa FoMO secara signifikan meningkatkan risiko *compulsive buying behavior* (CBB), sementara Japutra & Song (2020) menunjukkan bahwa FoMO dapat memicu *obsessive brand passion* yang mendorong keterlibatan konsumtif berulang. Hasil ini konsisten dengan studi (Turel & Serenko, 2012; Przybylski et al., 2013; Holte & Ferraro, 2020; Liu & Ma, 2020; Duman & Ozkara, 2021; Holte et al., 2022; Hussain et al., 2023)

yang menyatakan bahwa FoMO merupakan prediktor utama perilaku kompulsif dalam konteks digital. Studi sistematis terbaru oleh Kumar et al. (2024) semakin menegaskan bahwa kecemasan kehilangan peluang sosial dan material secara langsung meningkatkan intensitas pembelian kompulsif di lingkungan daring. Dalam konteks Indonesia, Setyaningsih et al. (2023) juga menemukan korelasi signifikan antara FoMO dan adiksi belanja daring pada pelajar, mengindikasikan bahwa fenomena ini relevan secara kontekstual di pasar berkembang dengan penetrasi digital tinggi.

Dengan demikian, secara teoretis dan empiris, FoMO dapat diposisikan sebagai determinan psikologis sentral dalam model OSA. Besarnya nilai koefisien dan efek f^2 menunjukkan bahwa intervensi untuk menekan OSA tidak dapat dilepaskan dari pengelolaan dimensi afektif dan sosial yang melandasi FoMO. Strategi literasi digital, penguatan self-regulation, serta transparansi algoritmik dalam platform e-commerce menjadi relevan untuk meminimalkan eskalasi dari rasa takut tertinggal menjadi perilaku adiktif.

3.7.1.3 Pengaruh Faktor Ekonomi (Materialisme) terhadap OSA

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H3 **diterima**, di mana Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.249$; $t = 4.457$; $p = 0.000$). Nilai effect size f^2 sebesar 0.167 tergolong efek sedang (medium effect) menurut klasifikasi Hair et al. (2019)., yang menyatakan bahwa nilai f^2 sebesar 0.02 dikategorikan kecil, 0.15 sedang, dan 0.35 besar. Dengan demikian, secara substantif materialisme memiliki

kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variansi OSA dalam model struktural. Artinya, peningkatan orientasi materialistik secara signifikan meningkatkan kecenderungan individu mengalami perilaku belanja daring yang bersifat adiktif.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa materialisme bukan sekadar preferensi konsumsi, melainkan determinan psikologis-ekonomi yang mendasari dorongan konsumtif maladaptif. (Griffiths, 2005; Richins & Dawson, 1992) mendefinisikan materialisme sebagai sistem nilai yang menempatkan kepemilikan materi sebagai pusat kehidupan, indikator kesuksesan, dan sumber kebahagiaan. Dalam perspektif adiksi perilaku, orientasi ini memperbesar risiko penggunaan konsumsi sebagai mekanisme regulasi emosi (*mood modification*) dan kompensasi psikologis (Griffiths, 2005). Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung mengalami tekanan internal untuk terus memperoleh dan memperbarui kepemilikan barang sebagai simbol status dan validasi diri, sehingga lebih rentan terhadap pola pembelian berulang dan kompulsif.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan langsung antara materialisme dan pembelian kompulsif, baik dalam konteks offline maupun digital (Dittmar, 2005b; Reeves, 2012; Adamczyk et al., 2020; Le, 2020). (Dittmar, 2005b), misalnya, menjelaskan bahwa materialisme berfungsi sebagai landasan nilai yang memperkuat identitas berbasis konsumsi, sehingga individu lebih mudah

mengaitkan harga diri dengan kepemilikan produk. Dalam lingkungan e-commerce yang ditandai oleh kemudahan akses, personalisasi algoritmik, dan promosi terbatas waktu, orientasi materialistik semakin terekspos pada stimulus yang mempercepat proses pembelian dan menurunkan kontrol diri (Duroy et al., 2014)..

Literatur mutakhir periode 2020–2025 tetap mengonfirmasi asosiasi antara materialisme dan *compulsive buying behavior*, meskipun dalam beberapa model struktural efek langsungnya cenderung mengecil ketika variabel proksimal seperti FoMO, impulsivitas, atau mekanisme transaksi (misalnya BNPL) dikendalikan secara simultan (Barbieri et al., 2025; Hussain et al., 2023; Juita et al., 2024; Widodo, 2023). Pola ini sejalan dengan temuan dalam esai kedua disertasi ini, di mana materialisme tetap signifikan namun sebagian pengaruhnya dimediasi atau diperkuat oleh faktor psikologis dan sosial digital. Artinya, materialisme berfungsi sebagai *distal antecedent* yang menciptakan orientasi nilai terhadap kepemilikan, sementara faktor digital mempercepat realisasi perilaku adiktif tersebut.

Dalam konteks e-commerce berbasis algoritma, nilai materialisme diperkuat oleh fitur seperti *flash sale*, *personalized recommendations*, *social proof*, dan promosi terbatas waktu yang menciptakan arousal emosional dan persepsi urgensi. Kombinasi antara orientasi kepemilikan yang tinggi dan lingkungan digital yang responsif terhadap preferensi pengguna berpotensi menghasilkan *reinforcement loop* yang memperkuat

pembelian berulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa materialisme merupakan faktor ekonomi-psikologis yang berperan penting dalam meningkatkan kerentanan terhadap OSA, karena orientasi terhadap kepemilikan materi mendorong pencarian kepuasan jangka pendek dan simbol status sosial melalui konsumsi digital.

3.7.1.4 Pengaruh Faktor Psikologi Finansial (BNPL) terhadap OSA

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H4 **diterima**, di mana BNPL berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA. (OSA) ($\beta = 0.198$; $t = 4.882$; $p = 0.000$). Nilai effect size f^2 sebesar 0.112 tergolong efek sedang (medium effect) menurut klasifikasi (Hair et al., 2019), yang menetapkan ambang 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Meskipun berada sedikit di bawah ambang 0.15, nilai tersebut tetap menunjukkan kontribusi substantif dalam model struktural. Secara relatif, BNPL menempati posisi sebagai determinan penting OSA setelah FoMO dan materialisme, sehingga tidak dapat diposisikan sekadar sebagai fasilitas pembayaran pelengkap, melainkan sebagai mekanisme finansial yang memiliki implikasi psikologis dan perilaku.

Dari sudut pandang teori perilaku keuangan, BNPL beroperasi sebagai instrumen kredit jangka pendek yang menggeser persepsi keterjangkauan (perceived affordability). Skema cicilan tanpa bunga, penundaan pembayaran, serta integrasi fitur BNPL secara langsung dalam antarmuka e-commerce mengurangi hambatan likuiditas yang secara objektif mungkin ada, namun secara subjektif menjadi kurang terasa pada

saat keputusan pembelian diambil. Mekanisme ini berkaitan dengan konsep *reducing the pain of paying*, di mana pemisahan antara konsumsi dan pembayaran mengurangi beban psikologis transaksi (Thaler & Sunstein, 2014). Akibatnya, jarak antara dorongan impulsif dan realisasi transaksi menjadi semakin pendek, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian impulsif dan, dalam jangka panjang, perilaku kompulsif.

Temuan ini sejalan dengan riset mengenai “dark side” BNPL yang menunjukkan bahwa materialisme meningkatkan kecenderungan penggunaan BNPL, sementara BNPL dan *impulsive buying* berperan sebagai mediator menuju *compulsive buying behavior* (Ellyawati et al., 2024). Studi empiris di Indonesia juga menunjukkan bahwa pengguna BNPL memiliki tingkat *impulse buying* yang lebih tinggi dibandingkan non-pengguna (Juita et al., 2023; Juita et al., 2024). Konsistensi ini mengindikasikan bahwa BNPL bukan hanya alat pembayaran, tetapi *proximal enabler* yang mempercepat realisasi dorongan konsumtif yang sebelumnya dipicu oleh faktor psikologis seperti FoMO dan materialisme.

Dalam konteks model yang diestimasi, peran BNPL sebagai penggerak proksimal juga tercermin pada performa prediktif indikator OSA. Nilai Q^2_{predict} yang positif serta ΔRMSE yang lebih rendah pada indikator utama OSA menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap dimensi kehilangan kendali, dominasi pikiran oleh aktivitas belanja, serta konflik peran akibat konsumsi digital. Dimensi-dimensi tersebut sangat mungkin dipengaruhi oleh intensitas

penggunaan fasilitas cicilan dan bayar nanti, karena skema pembayaran tunda memungkinkan akumulasi transaksi tanpa konsekuensi finansial langsung yang terasa.

Penelitian mutakhir turut memperkuat temuan ini. (Kumar et al., 2024; Relja et al., 2024; Raj et al., 2024b; Ainy et al., 2025) menunjukkan bahwa fitur pembayaran tunda menurunkan hambatan psikologis dalam pengeluaran dan memperkuat siklus *impulse buying–relapse* dalam konteks e-commerce. Konsep *payment architecture* menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap BNPL memindahkan beban kendali dari fase pertimbangan (pre-purchase control) ke fase pasca-transaksi (post-purchase realization). Dalam konteks Indonesia, layanan kredit konsumtif berbasis platform terbukti mendorong perilaku impulsif (Hilmi & Pratika, 2021; Pratika et al., 2021; Sari, 2021). Djamhari & Mustika (2024) bahkan menegaskan bahwa efek BNPL dapat berkembang menjadi pola adiktif berulang ketika dikombinasikan dengan reinforcement psikologis dan stimulus promosi digital.

Dengan demikian, koefisien jalur yang signifikan dan nilai efek yang moderat menegaskan bahwa kemudahan akses finansial dan penundaan pembayaran bukan hanya alat transaksi, tetapi mekanisme psikologis yang memperkuat perilaku konsumtif berulang. BNPL menciptakan kondisi *illusory affordability*, di mana konsumen merasa mampu secara finansial meskipun kapasitas riilnya terbatas (Thaler & Sunstein, 2014). Konvergensi antara hasil empiris, teori perilaku keuangan, dan temuan

kebijakan publik menunjukkan bahwa BNPL merupakan determinan proksimal penting dalam menjelaskan OSA. Implikasinya, strategi mitigasi risiko OSA perlu mencakup desain produk BNPL yang lebih bertanggung jawab, transparansi biaya, penguatan literasi keuangan digital, serta pengaturan cara fitur cicilan dipresentasikan dalam antarmuka platform e-commerce.

3.7.1.5 Pengaruh *Online Shopping Addiction* terhadap *Life Satisfaction*

Hasil Hasil pengujian menunjukkan bahwa H5 **diterima**, yaitu OSA berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Life Satisfaction* dengan nilai $\beta = -0,244$; $t = 2,933$; $p = 0,004$; dan $f^2 = 0,063$. Koefisien negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat OSA, semakin rendah tingkat kepuasan hidup responden. Nilai f^2 sebesar 0,063 mengindikasikan ukuran efek kecil hingga mendekati sedang. Sementara itu, nilai R^2 *Life Satisfaction* sebesar 0,060 menunjukkan bahwa variasi OSA menjelaskan sekitar 6% variansi kepuasan hidup, sehingga daya jelaskan model berada pada kategori rendah. Nilai Q^2 sebesar 0,019 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kecil namun tetap berada di atas nol, sehingga secara statistik masih memiliki kemampuan prediksi.

Dalam kerangka PLS-SEM, kombinasi koefisien jalur yang signifikan dan ukuran efek yang berada di antara ambang 0,02 dan 0,15 menunjukkan bahwa OSA merupakan prediktor yang bermakna secara statistik, namun bukan determinan utama kesejahteraan subjektif. Sebagian besar variansi *Life Satisfaction* masih dipengaruhi oleh faktor

lain di luar model, seperti kondisi ekonomi, kualitas relasi sosial, kesehatan mental, dan pencapaian personal.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa adiksi belanja berkaitan dengan penurunan kesejahteraan subjektif dalam jangka panjang (Müller et al., 2015; Durrani et al., 2022; Olsen, 2022). Dalam perspektif *short-term gratification theory* (Verplanken & Sato, 2011), aktivitas belanja memang dapat memberikan kepuasan emosional sesaat, tetapi efek tersebut bersifat sementara dan sering diikuti oleh konsekuensi negatif seperti penyesalan atau tekanan finansial. Seiring meningkatnya intensitas dan frekuensi belanja kompulsif, manfaat hedonik jangka pendek cenderung kalah oleh dampak psikologis dan finansial yang lebih permanen.

Dari sudut pandang psikologi konsumen, perilaku belanja yang problematik sering berfungsi sebagai mekanisme regulasi emosi. Konsep *retail therapy* menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat mengurangi emosi negatif melalui pemulihan *sense of control* (*The Benefits of Retail Therapy: Making Purchase Decisions Reduces Residual Sadness*, 2014). Namun, ketika perilaku tersebut berkembang menjadi adiktif, mekanisme regulasi emosi berubah menjadi siklus kompulsif yang justru menurunkan kesejahteraan secara keseluruhan. Hal ini konsisten dengan model *cognitive-emotion theory* yang menyatakan bahwa kesenangan (enjoyment), kemudahan penggunaan, dan daya tarik platform memang memicu emosi positif awal (Verhagen & Dolen, 2011), tetapi dalam

jangka panjang dapat memperkuat perilaku impulsif dan memperburuk evaluasi diri.

Lebih lanjut, literatur mengenai compulsive dan compensatory buying (Dittmar, 2005) menekankan bahwa konsumsi sering digunakan untuk mengurangi kesenjangan antara diri aktual dan diri ideal (*self-discrepancy*). Meskipun strategi ini dapat meningkatkan perasaan positif secara sementara, akumulasi pembelian impulsif berpotensi menimbulkan rasa bersalah, disonansi kognitif, serta penurunan kontrol diri, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan hidup secara global.

Secara konseptual, terdapat tiga mekanisme utama yang menjelaskan pengaruh negatif OSA terhadap *Life Satisfaction*. **Pertama**, mekanisme finansial, tekanan anggaran, beban cicilan, serta penggunaan fasilitas BNPL meningkatkan stres finansial yang berkorelasi dengan turunnya kesejahteraan subjektif (Basit et al., 2024; Köksal et al., 2024). **Kedua**, mekanisme afektif-kognitif, rasa bersalah, penyesalan pascapembelian, dan ruminasi berulang melemahkan evaluasi diri dan kepuasan hidup. Pola ini juga ditemukan dalam penelitian prediktif berbasis machine learning yang menghubungkan ciri adiksi belanja dengan penurunan kesejahteraan (Wan et al., 2025). **Ketiga**, mekanisme self-evaluative, pembelian impulsif yang berulang dapat menurunkan persepsi kompetensi finansial dan kontrol diri, sehingga individu merasa kurang puas terhadap pencapaian hidupnya secara keseluruhan.

Dengan demikian, meskipun belanja online dapat memberikan gratifikasi hedonik jangka pendek, peningkatan intensitas yang berkembang menjadi adiksi cenderung berkorelasi dengan penurunan evaluasi kognitif global terhadap kehidupan. OSA dalam model ini berperan sebagai faktor risiko psikologis yang relevan terhadap kesejahteraan subjektif, namun bukan satu-satunya determinan utama Life Satisfaction.

3.7.2 Peta Kontribusi dan Kebaruan

3.7.2.1 Kontribusi Teoretis

Kontribusi utama Esay 2 ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual OSA yang mengintegrasikan determinan psikologis dan finansial dalam satu model kausal yang koheren. Selama ini, literatur mengenai adiksi belanja daring cenderung menekankan faktor intrapersonal seperti impulsivitas, rendahnya kontrol diri, atau kecenderungan kompulsif sebagai penjelasan utama. Penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa OSA tidak cukup dipahami sebagai kelemahan regulasi diri individual, melainkan sebagai hasil interaksi antara sistem nilai yang dianut individu (*materialisme*), dinamika sosial-kognitif dalam lingkungan digital (*fear of missing out*/FoMO), serta struktur kesempatan ekonomi yang difasilitasi oleh inovasi keuangan digital (*buy now pay later*/BNPL).

Integrasi ketiga dimensi ini menghasilkan pemahaman yang lebih ekologis dan kontekstual mengenai OSA. Materialisme merepresentasikan orientasi nilai yang menempatkan kepemilikan sebagai indikator keberhasilan dan kebahagiaan, sehingga memperkuat motivasi konsumtif. FoMO berfungsi sebagai mekanisme sosial-kognitif yang memediasi tekanan perbandingan sosial dalam ruang digital, mendorong individu untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dalam arus konsumsi simbolik. Sementara itu, BNPL menyediakan infrastruktur finansial yang menurunkan hambatan transaksi dan memperluas kapasitas konsumsi di luar batas likuiditas aktual individu. Dengan demikian, OSA muncul sebagai fenomena yang terletak di persimpangan antara nilai, emosi sosial, dan kemudahan struktural, bukan sekadar respons impulsif individual.

Secara teoretis, model ini memperkaya literatur adiksi perilaku dengan menggeser fokus dari pendekatan disposisional menuju pendekatan sistemik yang mempertimbangkan interaksi antara individu dan ekosistem digital. Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa dalam ekonomi platform, perilaku adiktif sering kali diperkuat oleh desain lingkungan yang secara simultan mengaktifkan motivasi simbolik, kebutuhan afiliasi sosial, dan kemudahan transaksi. Dengan demikian, OSA dapat dipahami sebagai manifestasi adaptif yang mengalami disfungsi dalam konteks struktur digital yang hiper-stimulan.

Selain pada sisi hulu pembentukan OSA, kontribusi teoretis penelitian ini juga terletak pada penjelasan mengenai posisi OSA dalam struktur kesejahteraan subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OSA memiliki implikasi terhadap kepuasan hidup, namun pengaruhnya bersifat terbatas dan tidak dominan. Temuan ini memberikan nuansa penting dalam literatur yang sering memposisikan adiksi secara langsung sebagai determinan utama penurunan kesejahteraan. Dalam konteks ini, OSA dipahami sebagai faktor risiko yang relevan tetapi parsial, sehingga kepuasan hidup tetap merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh beragam faktor lain seperti relasi sosial, stabilitas ekonomi, dan makna hidup.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya teori kesejahteraan subjektif dengan menunjukkan bahwa dampak adiksi konsumtif bersifat kontekstual dan mungkin beroperasi melalui mekanisme mediasi atau moderasi tertentu. Hal ini membuka ruang konseptual untuk mengintegrasikan variabel nilai dan spiritualitas, termasuk religiositas, sebagai mekanisme protektif yang berpotensi mengubah lintasan pengaruh OSA terhadap kesejahteraan dalam jangka panjang. Dalam posisi tersebut, Esai dua tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga membangun landasan teoritis bagi eksplorasi dimensi nilai yang lebih mendalam.

3.7.2.2 Kontribusi Empiris-Kontekstual

Secara empiris, Esai 2 memberikan kontribusi penting dengan menghadirkan bukti kuantitatif mengenai dinamika OSA dalam konteks Indonesia, yang ditandai oleh pertumbuhan e-commerce yang pesat, penetrasi internet yang tinggi, serta ekspansi agresif layanan keuangan digital. Dalam lanskap ini, perilaku belanja daring tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup digital yang terintegrasi dengan media sosial, sistem pembayaran instan, dan promosi berbasis algoritma. Penelitian ini menunjukkan bahwa OSA berkembang dalam struktur sosial-ekonomi yang mendorong konsumsi berulang melalui kombinasi simbolisme produk, tekanan sosial daring, dan kemudahan akses pembiayaan. Dengan demikian, OSA diposisikan bukan sebagai fenomena individual yang terisolasi, tetapi sebagai gejala yang tertanam dalam arsitektur ekosistem digital yang lebih luas (Dittmar & Meisenzahl, 2022; Hou & Yang, 2021).

Kontribusi empiris penelitian ini juga terletak pada kemampuannya memetakan konfigurasi determinan OSA dalam konteks negara berkembang yang sedang mengalami akselerasi transformasi digital. Budaya konsumsi simbolik yang menempatkan kepemilikan sebagai representasi identitas sosial, intensitas interaksi dan perbandingan sosial melalui media digital, serta normalisasi penggunaan fasilitas kredit instan membentuk lingkungan yang kondusif bagi berkembangnya perilaku adiktif dalam belanja daring.

Temuan ini memperkaya literatur internasional yang selama ini banyak bertumpu pada konteks negara maju, dengan menghadirkan bukti dari masyarakat yang berada pada fase ekspansi ekonomi digital dan inklusi keuangan yang cepat.

Lebih lanjut, hubungan antara OSA dan kepuasan hidup dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa dampak kesejahteraan yang ditimbulkan bersifat signifikan namun terbatas. Artinya, meskipun OSA berasosiasi dengan penurunan evaluasi kognitif terhadap kualitas hidup, pengaruh tersebut tidak mendominasi keseluruhan struktur kesejahteraan subjektif individu. Kepuasan hidup tetap dipengaruhi oleh berbagai domain lain seperti kondisi ekonomi riil, kualitas relasi sosial, stabilitas pekerjaan, dan faktor psikologis yang lebih luas. Temuan ini memberikan nuansa empiris bahwa dalam konteks Indonesia, OSA lebih tepat dipahami sebagai salah satu faktor risiko psikologis dalam ekosistem konsumsi digital, bukan sebagai penentu tunggal kesejahteraan.

3.7.2.3 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis Esai 2 terletak pada penegasan bahwa OSA bukan semata persoalan kelemahan individu, melainkan hasil interaksi antara nilai konsumtif, tekanan sosial digital, dan kemudahan akses pembiayaan. Oleh karena itu, intervensi tidak cukup diarahkan pada perubahan perilaku konsumen, tetapi perlu menyentuh tata kelola sistem digital yang membentuk perilaku tersebut.

Temuan penelitian ini menekankan pentingnya penguatan regulasi fasilitas pembiayaan digital, khususnya skema kredit instan seperti BNPL, agar lebih transparan, adaptif terhadap risiko, dan tidak mendorong konsumsi berlebihan. Di sisi lain, pengelola platform e-commerce perlu mempertimbangkan desain yang lebih bertanggung jawab, dengan meminimalkan pemicu tekanan sosial dan urgensi semu yang memperkuat FoMO.

Selain itu, hasil penelitian menggarisbawahi urgensi literasi finansial-digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh kesadaran psikologis terhadap pola konsumsi berisiko. Pencegahan OSA lebih efektif dilakukan pada tahap determinan hulu sebelum berkembang menjadi perilaku kompulsif yang berdampak pada kesejahteraan. Dengan demikian, Esai 2 memberikan arah intervensi yang konkret dan sistemik bagi regulator, industri keuangan digital, dan platform e-commerce dalam membangun ekosistem konsumsi digital yang lebih sehat.

3.7.2.4 Kebaruan Esai 2 sebagai penghubung Esai 1 dan 3

Kebaruan Esai 2 terletak pada perannya sebagai penghubung essay 1 dan essay 3 secara konseptual dan empiris. Esai ini memanfaatkan fondasi pengukuran OSA yang telah dibangun dan divalidasi pada Esai 1, untuk merumuskan model kausal yang lebih komprehensif. Dalam model ini, materialisme, Fear of Missing Out (FoMO), dan Buy Now Pay Later (BNPL) sebagai determinan utama

dari OSA, sedangkan Life Satisfaction sebagai hilir outcome yang merefleksikan implikasi *wellbeing*. Jadi, Esai 2 bukan hanya merelasi variabel dan analisa, namun mengintegrasikan dimensi nilai, tekanan dan instrumen finansial sosial dalam rangka analisa OSA secara sistemik.

Secara konseptual, Esai 2 memperluas kajian OSA dari sekadar isu perilaku konsumsi menuju persoalan kesejahteraan subjektif. Penempatan *Life Satisfaction* sebagai variabel outcome memungkinkan evaluasi atas konsekuensi psikologis dari perilaku adiktif dalam konteks konsumsi digital. Hasil empiris yang menunjukkan kuatnya pengaruh determinan terhadap OSA, namun relatif terbatasnya dampak OSA terhadap *Life Satisfaction*, memberikan temuan penting bahwa perilaku adiktif dalam belanja daring tidak secara otomatis menjadi penentu utama kesejahteraan individu. Temuan ini mengindikasikan adanya mekanisme nilai yang lebih mendasar yang belum sepenuhnya terjelaskan dalam model kausal Esai 2.

Implikasi konseptual tersebut kemudian menjadi landasan bagi pengembangan Esai 3 yang memasukkan religiositas sebagai variabel moderator berbasis nilai. Dengan kata lain, Esai 2 berperan sebagai simpul integratif yang menjembatani pengembangan instrumen (Esai 1) dengan pengujian nilai-nilai religius sebagai mekanisme penguat atau pelemah hubungan struktural (Esai 3). Posisi ini menegaskan

bahwa Esai 2 bukan sekadar studi lanjutan, melainkan titik sentral yang menyatukan validasi pengukuran, pemodelan kausal, dan eksplorasi dimensi nilai dalam satu kerangka disertasi yang koheren, progresif, dan saling memperkuat secara teoritik maupun empiris.

3.8 Kesimpulan

Esai 2 bertujuan untuk menjelaskan determinan utama OSA di Indonesia melalui integrasi faktor sosiodemografis, psikologis, ekonomi, dan psikologi finansial dalam satu model kausal yang komprehensif. Model menunjukkan konfigurasi determinan hulu yang kuat terhadap *online shopping addiction* (Y1_OSA): FoMO (X1_FoMO) dan materialisme (X2_Mate) merupakan prediktor paling dominan, sementara BNPL (X3_BNPL) berperan sebagai pengungkit finansial proksimal yang memfasilitasi realisasi transaksi. Daya jelaskan model untuk OSA tergolong tinggi ($R^2 = 0.676$; R^2 terajustasi = 0.657). Uji prediksi out-of-sample pada level indikator menunjukkan kinerja prediktif yang memadai untuk blok OSA, dengan PLS menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih rendah dibanding model linier pada indikator kriteria ($\Delta RMSE < 0$), meskipun $Q^2_{predict}$ bervariasi—lebih kuat pada indikator inti OSA dan lebih lemah pada sebagian indikator lainnya.

Pada sisi hilir, pengaruh OSA terhadap kepuasan hidup (Y2_LifeS) signifikan dan berarah positif, namun daya jelaskannya rendah ($R^2 = 0.060$; R^2 terajustasi = 0.054), sehingga OSA hanya menjelaskan sebagian kecil variasi life satisfaction dan faktor lain di luar model kemungkinan lebih dominan. Kovariat juga menunjukkan kontribusi kontekstual: usia berasosiasi positif

dengan OSA, sedangkan frekuensi belanja online harian berasosiasi negatif setelah kontrol dimasukkan. Secara keseluruhan, arsitektur proksimal–distal tampak jelas: materialisme sebagai fondasi nilai, FoMO sebagai pemicu sosial-kognitif, BNPL sebagai fasilitator transaksi, dengan dampak hilir terhadap kepuasan hidup yang relatif terbatas.

Adapun kesimpulan yang menjawab hipotesis pada essay dua ini yaitu:

3.8.1 Pengaruh Faktor Sosiodemografis

3.8.1.1 H1a (Usia $\rightarrow$ OSA) diterima: usia berpengaruh negatif signifikan terhadap OSA ($\beta = -0.209$; $t = 3.663$; $p = 0.000$), yang berarti semakin tua responden, kecenderungan OSA cenderung menurun.

3.8.1.2 H1b (Gender $\rightarrow$ OSA) ditolak: jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.060$; $t = 1.365$; $p = 0.173$), yang menunjukkan bahwa pada sampel ini kerentanan OSA relatif serupa antara laki-laki dan perempuan.

3.8.1.3 H1c (Status pernikahan $\rightarrow$ OSA) diterima: status pernikahan berpengaruh positif signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.226$; $t = 4.429$; $p = 0.000$), yang mengindikasikan adanya perbedaan kecenderungan OSA antar kelompok status pernikahan.

3.8.1.4 H1d (Pengalaman penggunaan internet $\rightarrow$ OSA) ditolak: pengalaman penggunaan internet berpengaruh negatif signifikan terhadap OSA ($\beta = -0.168$; $t = 2.651$; $p = 0.008$), yang berarti semakin lama pengalaman berinternet, kecenderungan OSA

cenderung lebih rendah (indikasi efek protektif literasi/kematangan digital).

3.8.1.5 H1e (Waktu belanja online $\rightarrow$ OSA) diterima: waktu belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.184$; $t = 3.134$; $p = 0.002$), yang menunjukkan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan untuk belanja online, semakin tinggi kecenderungan OSA.

3.8.1.6 H1f (Frekuensi belanja online harian $\rightarrow$ OSA) diterima: frekuensi belanja online harian berpengaruh positif signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.221$; $t = 4.073$; $p = 0.000$), yang berarti semakin sering berbelanja setiap hari, semakin kuat kecenderungan perilaku adiktif.

3.8.2 Pengaruh Faktor Psikologis (FoMO)

Hasil pengujian pengaruh FoMO terhadap OSA menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan ($\beta = 0.369$; $t = 7.313$; $p = 0.000$). Status hipotesis H2a yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan FoMO terhadap OSA terdukung kuat. Arah koefisien selaras dengan dugaan teoretis, dan kontribusi FoMO tetap bermakna setelah prediktor lain dikendalikan, sebagaimana tercermin pada koefisien jalur dan evaluasi kontribusi variansi pada tabel ukuran efek.

3.8.3 Pengaruh Faktor Ekonomi (Materialisme)

Hasil pengujian pengaruh Materialisme terhadap Materialisme menunjukkan hubungan positif signifikan ($\beta = 0.249$; $t = 4.457$; $p = 0.000$). Pengaruh ini menunjukkan bahwa orientasi nilai yang memusatkan keberhasilan dan kebahagiaan pada kepemilikan materi meningkatkan kerentanan terhadap OSA, setelah FoMO, BNPL, dan kovariat lain diperhitungkan.

3.8.4 Pengaruh Faktor Psikologi Finansial (BNPL)

Hasil pengujian pengaruh BNPL terhadap OSA menunjukkan hubungan positif signifikan ($\beta = 0.198$; $t = 4.882$; $p = 0.000$). Temuan ini konsisten dengan mekanisme penurunan friksi eksekusi melalui pembayaran tertunda dan pembingkaihan cicilan kecil yang memudahkan konversi dorongan belanja menjadi transaksi aktual. H4a yang memposisikan BNPL sebagai prediktor positif dan signifikan OSA terdukung kuat. Validasi prediksi out-of-sample pada indikator OSA mendukung fungsi BNPL sebagai kanal proksimal, karena Q^2_{predict} indikator OSA cenderung positif pada rentang 0.235–0.453.

3.8.5 Pengaruh Online Shopping Addiction terhadap Life Satisfaction

Hasil pengujian pengaruh OSA terhadap *Life Satisfaction* menunjukkan pengaruh negatif signifikan ($\beta = -0.244$; $t = 2.933$; $p = 0.004$). Daya jelaskan terhadap *life satisfaction* berada pada $R^2(Y2_LifeS) = 0.060$ (R^2 terkoreksi = 0.054), sehingga variasi kepuasan hidup yang dijelaskan model berada pada kategori rendah.

Relevansi prediktif in-sample juga rendah pada konstruk ini dengan $Q^2(Y2_LifeS) = 0.019$, sejalan dengan sifat multifaktorial kepuasan hidup. H5 yang memprediksi pengaruh negatif OSA terhadap life satisfaction terdukung karena tanda koefisien empiris selaras dengan dugaan awal dan signifikansi statistik tercapai. Bukti PLS-Predict menunjukkan bahwa indikator LifeS cenderung memiliki $Q^2_predict$ negatif pada rentang -0.047 sampai -0.027 , sehingga kemampuan prediksi *out-of-sample* pada blok kepuasan hidup lebih lemah dibanding blok OSA.

Tabel 3. 23 Ringkasan Jawaban Pertanyaan Penelitian dan Status Hipotesis

RQ	Fokus	Ringkasan Jawaban	Hipotesis Terkait	Status Utama
RQ1	Faktor sosial demografis dan kebiasaan transaksi terhadap OSA	Kovariat dan kebiasaan transaksi berpengaruh selektif; FrekBOH dan status pernikahan berasosiasi positif, usia berasosiasi negatif, gender tidak signifikan; PPB signifikan dengan tanda negatif; WBO signifikan positif.	H1a– H1e	Dukungan parsial dan selektif.
RQ2	FoMO sebagai pemicu psikologis OSA	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.369$).	H2a	Didukung kuat.
RQ3	Materialisme sebagai latar nilai konsumsi	Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.249$).	H3a	Didukung kuat.
RQ4	BNPL sebagai pengungkit finansial OSA	BNPL berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA ($\beta = 0.198$) sebagai kanal proksimal.	H4a	Didukung kuat.

RQ5	Konsekuensi OSA terhadap life satisfaction	OSA berpengaruh negatif dan signifikan terhadap life satisfaction ($\beta = -0.244$) dengan $R^2(Y2_LifeS)$ rendah (0.060).	H5a	Didukung.
-----	--	--	-----	-----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.9 Keterbatasan Penelitian

Bagian ini merangkum batas keabsahan temuan sekaligus memetakan lintasan riset yang paling bernilai untuk memperkuat inferensi kausal dan validitas eksternal. Keterbatasan utama mencakup sifat desain yang tidak melacak perubahan antarwaktu, dependensi pada pelaporan mandiri, potensi common method variance, serta heterogenitas sensitivitas butir khususnya pada blok LifeS yang tercermin dari metrik relevansi prediktif (Q^2 pada Y2_LifeS) dan profil $\Delta RMSE$ PLS-Predict yang tidak merata antarindikator. Daya jelaskan Y2_LifeS yang rendah ($R^2 = 0.060$; R^2 terajustasi = 0.054) menegaskan bahwa sebagian besar variasi kepuasan hidup berada di luar determinan yang dimodelkan pada Esai 2, sehingga interpretasi hubungan hilir perlu dibaca secara proporsional dan berbasis batas inferensi. Pilihan pemodelan PLS-SEM memberi keunggulan pada evaluasi prediktif, namun tetap menuntut pengujian silang melalui spesifikasi alternatif dan audit invarian pengukuran lintas segmen. Menjawab batas-batas ini, arah riset lanjut difokuskan pada pengujian mediasi terstruktur dan mediasi beruntun yang menempatkan BNPL dan FoMO sebagai kanal proksimal, rancangan longitudinal atau eksperimental untuk menangkap dinamika transisi niat terhadap tindakan, serta analisis heterogenitas melalui MGA, MICOM, atau mixture modeling agar peta efek lebih akurat pada subkelompok berisiko.

Subbagian berikut mengelaborasi batas desain dan pengukuran yang relevan dengan temuan, lalu menguraikan agenda uji mediasi, longitudinal, dan heterogenitas yang selaras dengan kerangka proksimal terhadap distal serta metrik ketahanan prediksi yang telah dilaporkan.

Posisi Esai 3 yang meniadakan kovariat demografis dan menambahkan M_Religi sebagai moderator memberi konteks lintas esai: hasil Esai 2 dapat dijumpai menuju pengujian moderasi religiositas atas jalur proksimal, sambil mencatat bahwa peniadaan demografi pada Esai 3 membatasi komparabilitas langsung untuk heterogenitas usia atau gender. Oleh sebab itu, arah riset lanjut pada subbagian ini juga diselaraskan untuk menjaga kesinambungan antar-esai.

3.9.1 Desain dan Pengukuran

Desain penelitian yang bersifat potong lintang membatasi kemampuan untuk menegaskan urutan temporal antara determinan psikologis dan finansial, OSA, serta life satisfaction. Seluruh variabel diukur pada satu titik waktu, sehingga hubungan yang teridentifikasi bersifat asosiatif dan rentan terhadap kemungkinan kausalitas terbalik maupun pengaruh variabel perancu yang tidak terukur. Literatur metodologi menegaskan bahwa studi potong lintang berdaya guna untuk pemetaan asosiasi dan prevalensi, tetapi kurang memadai untuk menguji mekanisme kausal yang dinamis karena tidak mampu membedakan secara tegas antara pemicu dan konsekuensi suatu perilaku (Pérez-Guerrero et al., 2024; Taris et al., 2021; Wang et al.,

2020). Dalam konteks OSA, kondisi ini berarti bahwa peningkatan OSA dapat dihubungkan dengan FoMO, materialisme, dan pemanfaatan BNPL, tetapi urutan temporal dan stabilitas pengaruh sepanjang waktu belum dapat ditegaskan. Agenda riset lanjut berupa studi longitudinal, panel dua atau tiga gelombang, maupun desain eksperimental berbasis manipulasi antarmuka dan fitur BNPL diposisikan krusial untuk memetakan lintasan OSA dari waktu ke waktu serta menguji kestabilan pengaruh FoMO, materialisme, dan BNPL sepanjang siklus kehidupan konsumen digital.

Keterbatasan desain juga berkaitan dengan strategi sampling dan sumber data tunggal. Fokus pada satu konteks geografis dan demografis mengurangi daya generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas, misalnya konsumen di wilayah dengan penetrasi BNPL yang berbeda, budaya konsumsi yang lebih konservatif, atau variasi norma religius yang lebih tinggi. Penggunaan instrumen self-report sebagai satu-satunya sumber data meningkatkan risiko bias metode umum, seperti aspirasi tampil konsisten, bias keinginan sosial, dan kecenderungan menyepelkan dampak negatif perilaku adiktif (Jakobsen & Jensen, 2015; Podsakoff et al., 2003). Prosedur diagnostik sederhana seperti Harman's single factor test memiliki kegunaan terbatas, sehingga pengendalian bias metode umum sebaiknya dilakukan sejak tahap desain melalui pemisahan sumber data, pengacakan urutan item, variasi format skala, serta penjaminan anonimitas yang kuat (Jakobsen &

Jensen, 2015; Podsakoff et al., 2003). Riset lanjut dianjurkan untuk mengombinasikan laporan diri dengan indikator objektif, misalnya log transaksi BNPL, riwayat keterlambatan pembayaran, serta jejak perilaku di platform belanja daring, agar estimasi hubungan antara determinan dan OSA tidak terlalu bergantung pada persepsi subyektif responden.

Dari sisi pengukuran, konstruk OSA pada penelitian ini menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang belum ideal, tercermin pada nilai AVE yang berada di bawah standar meskipun pemuatan indikator utama relatif tinggi. Kondisi tersebut menandakan bahwa varians kesalahan dan varians konten yang tidak terjelaskan masih signifikan, sehingga estimasi hubungan antara OSA dan konstruk lain berpotensi tereduksi atau bergeser. Perbandingan dengan instrumen yang telah melalui proses pengembangan dan validasi ketat, seperti *Online Shopping Addiction Scale* (OSAS) yang dibangun berdasarkan model enam komponen adiksi (*salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, relapse*), menunjukkan bahwa skala OSA idealnya dikembangkan melalui rangkaian uji faktor eksploratori, konfirmatori, analisis validitas konvergen dan diskriminan, serta pengujian lintas sampel (Zhao et al., 2017). Penelitian lanjutan pada berbagai konteks juga menegaskan pentingnya adaptasi sistematis dan pengujian ulang properti psikometrik sebelum skala digunakan sebagai

dasar inferensi kausal maupun rekomendasi kebijakan (Ünüböl et al., 2022).

Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa pendekatan teori respons butir (Item Response Theory, IRT) memberi kontribusi signifikan untuk memahami kualitas butir dan fungsi skala pada rentang tingkat keparahan perilaku adiktif yang berbeda. Analisis IRT terhadap *Bergen Shopping Addiction Scale* (BSAS), misalnya, memperlihatkan variasi diskriminasi dan tingkat kesulitan antarbutir, serta mengidentifikasi skor mentah yang merefleksikan risiko tinggi perilaku belanja adiktif secara lebih presisi (Uzarska et al., 2023). Pendekatan serupa dapat diterapkan pada instrumen OSA yang digunakan pada esai ini untuk menilai apakah seluruh butir memberikan informasi memadai di sepanjang kontinum OSA, apakah terdapat bias fungsi butir antarkelompok, serta bagaimana skala dapat diringkas tanpa kehilangan daya ukur. Riset lanjut dianjurkan untuk mengombinasikan CFA berbasis kovarians, analisis IRT, dan uji invarian pengukuran lintas kelompok agar konstruk OSA memiliki fondasi psikometrik yang lebih kuat. Pemetaan longitudinal terhadap OSA melalui model panel struktural berulang juga relevan untuk memahami dinamika risiko dan perubahan OSA secara lebih mendalam (Nyrhinen et al., 2023; Wan, 2025).

3.9.2 Agenda Mediasi dan Moderasi Nilai Alternatif

Temuan esai yang menempatkan materialisme sebagai determinan paling kuat OSA menunjukkan bahwa struktur nilai menjadi lapisan hulu yang strategis untuk agenda mediasi dan moderasi ke depan. Teori konflik nilai menjelaskan bahwa orientasi materialistik sebagai nilai self-enhancement berkonflik dengan nilai self-transcendence, seperti nilai religius, nilai prososial, dan orientasi keberlanjutan, sehingga konfigurasi tersebut cenderung menurunkan kesejahteraan subjektif jangka panjang (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Kasser & Ahuvia, 2002) (. Telaah meta-analitik memperkuat pola bahwa materialisme berkorelasi negatif secara konsisten dengan berbagai indikator kesejahteraan, sedangkan orientasi nilai intrinsik yang berfokus pada relasi sosial, pertumbuhan pribadi, dan kontribusi bagi lingkungan berkorelasi positif dengan kesejahteraan (Dittmar et al., 2014; Kasser, 2016). Dalam kerangka ini, nilai alternatif yang mencakup religiositas, nilai prososial, dan orientasi keberlanjutan layak diposisikan sebagai kandidat mediator dan moderator yang menjelaskan bagaimana materialisme, FoMO, dan BNPL terhubung dengan OSA serta life satisfaction.

Sejumlah bukti empiris memberi landasan bagi agenda mediasi dan moderasi religiositas. Studi pada konsumen Muslim menunjukkan bahwa religiositas melemahkan pengaruh negatif materialisme terhadap life satisfaction melalui penguatan rasa syukur dan penataan kembali prioritas nilai hidup (Baker et al., 2013; S. Khan et al., 2022). Penelitian

lain menunjukkan bahwa religiositas menekan tingkat materialisme atau mengarahkan orientasi konsumsi menjadi lebih moderat dan berhati-hati (Mokhlis, 2009; Sabiila et al., 2023). Bukti tersebut membuka ruang rancangan model ke depan, misalnya pengujian religiositas sebagai moderator pada jalur materialisme → OSA dan OSA → life satisfaction, atau sebagai mediator parsial yang menyalurkan pengaruh materialisme ke arah konfigurasi nilai yang lebih seimbang. Dalam program tiga esai, agenda ini berkorelasi langsung dengan rencana operasionalisasi M_Religi sebagai moderator utama pada Esai 3.

Nilai prososial dan orientasi keberlanjutan membentuk pilar nilai alternatif lain yang relevan untuk agenda mediasi dan moderasi. Riset perkembangan menunjukkan bahwa materialisme berkorelasi negatif dengan perilaku prososial dan cenderung mengurangi perhatian pada kesejahteraan orang lain serta tujuan intrinsik jangka panjang (Wei et al., 2025). Sebaliknya, anti-consumption dan pola konsumsi berkelanjutan yang berlandaskan nilai prososial dan pro-ekologis berkaitan positif dengan consumer well-being karena menggeser orientasi dari akumulasi barang ke pemaknaan hidup yang lebih intrinsik dan relasional (Lee et al., 2016; Vollebregt et al., 2024). Agenda riset lanjut dapat menguji apakah orientasi prososial dan keberlanjutan memediasi hubungan antara materialisme dan life satisfaction, atau bertindak sebagai moderator yang melemahkan

pengaruh materialisme dan OSA terhadap kesejahteraan. Model struktural berikutnya dapat memasukkan nilai alternatif tersebut sebagai lapisan nilai tandingan yang berpotensi menurunkan tekanan FoMO, menahan eskalasi OSA, serta mengurangi risiko pergeseran dari gratifikasi jangka pendek menuju penurunan kesejahteraan.

3.10 Saran

3.9.1 Saran Kebijakan dan Manajerial

Berdasarkan hasil temuan empiris esai 2, terdapat rekomendasi kebijakan dan strategi manajerial yang dapat diterapkan oleh *regulator*, penyedia layanan keuangan digital, serta pengelolaan platform e-commerce untuk menekan risiko OSA dan memperkuat kesejahteraan pengguna.

3.9.1.1 Tata Kelola BNPL Berbasis Risiko

Pemerintah dan otoritas jasa keuangan perlu menetapkan standar pengelolaan BNPL yang berbasis pada prinsip kehati-hatian dan transparansi. Standar tersebut mungkin mencakup penerapan uji keterjangkauan kredit secara proporsional (*affordability test*), penyajian informasi biaya total sebelum konfirmasi transaksi (*precheckout transparency*), pengaturan batas denda keterlambatan, serta urutan pilihan pembayaran yang dirancang untuk menyadarkan tanggungan menjadi lebih penting. Evaluasi efektivitas kebijakan harus mencakup panel indikator OSA karena telah terbukti bisa

diandalkan dalam pengujian *out-of-sample*, serta butir *life satisfaction* yang paling responsive terhadap perubahan perilaku konsumen.

Evaluasi efektivitas kebijakan ini dapat menggunakan panel indikator OSA yang terbukti reliabel dalam pengujian *out-of-sample* serta butir *Life Satisfaction* yang paling responsif terhadap perubahan perilaku konsumsi.

3.9.1.2 Desain Platform yang Mengurangi FoMO

Pengelola e-commerce dan *social commerce* perlu mengimplementasikan desain antarmuka yang lebih etis untuk mengurangi pemicu *Fear of Missing Out (FoMO)*. Langkah yang dapat dilakukan antara lain adalah pengaturan intensitas notifikasi promosi, penerapan *quiet hours* otomatis pada jam tertentu, pengendalian algoritma *social proof* yang berlebihan, serta penerapan fitur *cool-off period* sebelum konfirmasi pembelian. Setiap perubahan desain sebaiknya diuji melalui *A/B testing* terkontrol dan dievaluasi menggunakan indikator OSA guna memastikan bahwa perbaikan antarmuka benar-benar menurunkan kecenderungan perilaku adiktif.

3.9.1.3 Edukasi Finansial dan Literasi Digital Terarah

Lembaga pendidikan dan penyedia layanan keuangan digital perlu menyusun modul edukasi finansial dan literasi digital yang tidak hanya menekankan aspek pengelolaan anggaran, tetapi juga aspek psikologis yang terkait dengan pengendalian diri, pengenalan gejala OSA, serta mekanisme FoMO dan materialisme. Materi dapat

meliputi pemahaman biaya total cicilan, manajemen jatuh tempo, pengelolaan notifikasi, serta strategi jeda keputusan (*decision pause*). Program ini sebaiknya difokuskan pada kelompok usia muda yang menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap pemicu proksimal seperti promosi berwaktu dan kemudahan kredit digital.

3.9.2 Saran dan Agenda Riset

Temuan Esai 2 memperluas pemahaman teoretis tentang OSA dengan menegaskan peran interaktif antara determinan psikologis (FoMO), nilai ekonomi (materialisme), dan instrumen finansial (BNPL). Meskipun model yang dikembangkan menunjukkan daya jelaskan tinggi, beberapa ruang penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk memperdalam validitas kausal dan memperluas cakupan teoretis di masa mendatang.

3.9.2.1 Uji Mediasi Terstruktur dan Beruntun

Penelitian selanjutnya perlu menguji lintasan mediasi beruntun antara materialisme → FoMO/BNPL → OSA, guna mengidentifikasi mekanisme transisi nilai ke perilaku adiktif secara lebih presisi. Estimasi efek tidak langsung spesifik dan proporsi varian yang dijelaskan akan memperjelas posisi FoMO dan BNPL sebagai kanal psikologis-finansial dalam model perilaku konsumtif digital

3.9.2.2 Moderasi Normatif dan Religiusitas

Selaras dengan agenda Esai 3, penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan religiusitas (M_Religi) sebagai moderator pada

jalur proksimal (*FoMO/BNPL* → *OSA*) maupun lintasan hilir (*OSA* → *Life Satisfaction*). Analisis *simple slopes* dan *moderated mediation* dapat memperlihatkan sejauh mana nilai normatif dan spiritual berperan sebagai mekanisme protektif terhadap dampak adiksi belanja daring.

3.9.2.3 Desain Kausal Prospektif dan Longitudinal

Untuk meningkatkan inferensi kausal, riset mendatang perlu menggunakan desain longitudinal atau panel multi-gelombang guna memverifikasi urutan temporal antara determinan psikologis-finansial, *OSA*, dan kesejahteraan hidup. Pendekatan eksperimental berbasis *live streaming* digital juga dapat digunakan untuk menguji efek manipulatif dari fitur BNPL, notifikasi promosi, atau elemen *scarcity cue* terhadap perilaku pembelian impulsif secara langsung.

3.9.2.4 Analisis Heterogenitas dan Invarian Pengukuran

Sebelum membandingkan efek lintas kelompok, disarankan untuk melakukan uji kesetaraan pengukuran (measurement invariance) agar hasil lintas segmen dapat diinterpretasikan valid. Selain itu, teknik mixture modeling atau *multi-group analysis* (MGA) dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelas laten konsumen berisiko tinggi, misalnya kelompok usia muda dengan sensitivitas *FoMO* tinggi atau pengguna intensif BNPL.

3.9.2.5 Integrasi Ukuran Objektif dan Validitas Kriteria

Studi berikutnya perlu memperkuat validitas eksternal melalui integrasi data perilaku aktual, seperti log transaksi BNPL, catatan keterlambatan pembayaran, serta riwayat notifikasi atau aktivitas aplikasi. Penggunaan data objektif tersebut akan mengurangi bias pelaporan diri (*self-report bias*) dan memperkuat keterkaitan antara perilaku adiktif yang dilaporkan dengan konsekuensi finansial maupun kesejahteraan yang terukur.

3.9.2.6 Validasi lintas populasi

Esai 2 ini menggunakan teknik sampling non probability sampling, hasil penelitian ini belum dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi pengguna e-commerce di Indonesia secara statistik. Keterbatasan generalisasi terutama dapat muncul apabila terdapat perbedaan pola penggunaan platform berdasarkan usia, pendapatan, wilayah, jenis platform dan intensitas penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melalui validasi lintas populasi dengan desain sampling yang lebih terstruktur serta menggunakan screening question yang eksplisit untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian.

BAB IV

ANALISIS PENGARUH RELIGIOSITAS TERHADAP *ONLINE SHOPPING ADDICTION*

4.1 Pendahuluan

4.1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumsi masyarakat telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital dan sangat tergantung pada platform online untuk berbagai kebutuhan, seperti berbelanja online. Laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2023) menunjukkan bahwa penetrasi internet yang masif dan penggunaan *smartphone* yang meluas membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebaliknya, peningkatan ini memicu fenomena ketergantungan pada pembelian online, yaitu pola perilaku konsumtif yang tidak terkendali dan berlebihan (Andreassen et al., 2015). Perilaku konsumtif tersebut memunculkan efek negatif, baik secara finansial maupun psikologis, bahaya belanja online menjadi perhatian khusus (A. Müller et al., 2019). Berbagai variabel telah diidentifikasi dalam penelitian esai sebelumnya untuk memengaruhi perilaku ini. Beberapa variabel di antaranya adalah materialisme (Dittmar, 2005b; Roberts & Pirog, 2013; Pradhan et al., 2018; Estévez et al., 2020; & Kukar-Kinney, 2022; Ellyawati et al., 2024) , ketakutan akan kehilangan sesuatu (FoMO) (Wolniewicz et al., 2018; Elhai et al., 2020; Ardyan & Sanapang, 2023) dan kemudahan mendapatkan metode pembayaran seperti *Buy Now Pay Later* (Cook et al., 2023; Lupşa-Tătaru et al., 2023; Kumar et al., 2024; Relja

et al., 2024). Dari esai dua sebelumnya bahwa telah diteliti terkait faktor ekonomi dan psikologis – mulai dari dorongan internal (seperti FoMO dan materialisme) hingga fasilitas sistem pembayaran BNPL telah diidentifikasi berperan dalam mendorong perilaku *online shopping addiction* (**selanjutnya disingkat OSA**).

Di tengah fenomena yang mendorong perilaku OSA, religiositas muncul sebagai komponen penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Indonesia adalah negara yang sangat religius, dengan mayoritas penduduknya menganut agama dan mengikuti ajaran agama dalam hidup mereka. Agama memiliki peran sentral dalam membentuk nilai dan norma sosial di Indonesia (Habib et al., 2020). Semua agama pada umumnya menekankan etika dalam mengonsumsi, pengendalian diri, serta larangan terhadap pemborosan. Sebagai contoh, doktrin Islam menganjurkan pola konsumsi yang seimbang dan melarang perilaku boros atau berlebihan. Perilaku hidup hemat dan menahan diri dari keinginan duniawi dianggap sebagai kebajikan, sementara pembelian kompulsif atau konsumtif berlebihan dianggap negatif secara moral. Nilai-nilai religius seperti ini dapat memengaruhi cara individu berbelanja.

Terkait dengan komitmen keagamaan, Worthington et al. (2003) mendefinisikannya sebagai tingkat di mana individu berpegang pada nilai-nilai, keyakinan, dan praktik keagamaan, serta menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks modern yang ditandai dengan pesatnya perkembangan aktivitas ekonomi dan meningkatnya fenomena perilaku konsumtif, agama tampaknya memiliki peran yang semakin

besar dalam membentuk dan mengarahkan perilaku individu, khususnya dalam mengendalikan dorongan berbelanja secara kompulsif. Belanja kompulsif sering kali dikaitkan dengan kurangnya pengendalian diri atau *self-regulation*, di mana individu cenderung mengeluarkan uang secara emosional dan kompulsif (Verplanken & Sato, 2011; Pradipto et al., 2016;). Dalam hal ini, Religiositas dapat berperan sebagai mekanisme pengganti norma sosial, memberikan pedoman moral mengenai apa yang dianggap benar atau salah dalam perilaku konsumsi (Hofmann et al., 2018).

Studi lintas budaya dari perspektif Islam yang diungkapkan oleh Gebauer et al. (2017) menegaskan pentingnya peran religiositas dan budaya keagamaan dalam membentuk perilaku individu. Temuan serupa juga diperoleh Aliman et al. (2018) dalam konteks masyarakat Muslim di Malaysia, di mana komitmen terhadap nilai-nilai religius Islam menjadi pertimbangan utama dalam gaya berbelanja, baik pada konsumen muda maupun dewasa. Religiositas merupakan aspek penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan, perilaku konsumtif, dan cara individu mengelola dorongan emosional (Vitell & Pao, 2003; Hoetoro & Hannaf, 2019; Charzyńska et al., 2021). Nilai-nilai religius cenderung mendorong pengendalian diri, menekankan kesederhanaan, dan menghindari perilaku berlebihan, yang dapat bertindak sebagai pengontrol dalam perilaku konsumsi (Carlson et al., 2004). Individu yang taat pada ajaran agamanya mungkin lebih mempertimbangkan aspek etis dan spiritual sebelum membeli, sehingga mampu menahan dorongan belanja yang tidak perlu.

Kemudahan akses melalui berbagai platform e-commerce dan kemajuan teknologi keuangan, seperti layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)*, semakin mendorong perilaku konsumtif yang dapat berkembang menjadi *online shopping addiction*. Faktor-faktor seperti materialisme dan *Fear of Missing Out (FoMO)* telah terbukti memiliki peran dalam meningkatkan kecenderungan individu untuk mengalami shopping addiction. Namun, sedikit penelitian yang secara eksplisit meneliti peran religiositas dalam mengontrol atau memperlemah dampak faktor psikologis dan finansial terhadap OSA.

Religiositas dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor psikologis seperti materialisme dan FoMO dengan kecenderungan adiktif. Studi oleh Hazmi (2023) juga menemukan bahwa religiositas dapat mengurangi dampak negatif internet *addiction* terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Menurut Hofstede (2010), budaya dapat memengaruhi cara individu memprioritaskan kebutuhannya dan menanggapi tekanan sosial. Di sisi lain, *self-regulation* dapat membantu individu mengendalikan dorongan naluri mereka untuk berbelanja online. Dalam berbagai studi perilaku konsumen, religiositas telah digunakan sebagai variabel moderasi. Misalnya, O'Cass et al. (2013) meneliti hubungan antara konsumsi berbasis status dan kesadaran terhadap fesyen, dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Demikian pula, Razzaq et al., (2018) mengkaji peran religiositas dalam memoderasi hubungan antara nilai belanja hedonistik dan utilitarian dengan perilaku konsumsi fesyen berkelanjutan. Penelitian lain oleh Rahman et al. (2017) mengeksplorasi efek moderasi Religiositas terhadap hubungan antara

materialisme dengan keterlibatan dalam fesyen dan perilaku pembelian pakaian fesyen. Selain itu, Istiasih & Faisol (2022) meneliti peran Religiositas sebagai moderator dalam konteks kecemasan terhadap perilaku *panic buying* dan *compulsive buying* selama masa pandemi.

Religiositas dapat berperan sebagai panduan moral yang menggantikan norma-norma eksternal, memberikan kerangka etis bagi konsumen dalam membedakan antara perilaku yang benar dan salah secara moral (Hofmann et al., 2018). Gebauer et al. (2017) melalui studi lintas budaya dari perspektif Islam, menyoroti pentingnya religiositas dan budaya keagamaan dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana religiositas, mampu sebagai variabel moderasi yang memengaruhi perilaku *shopping addiction* konsumen di Indoensia.

Penelitian pada esai ketiga ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan religiositas sebagai variabel kontrol yang dapat memperkaya pemahaman tentang OSA masyarakat Indonesia. Selain itu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran religiositas dalam mengontrol perilaku OSA, serta mengidentifikasi apakah religiositas dapat berfungsi sebagai faktor protektif terhadap dampak negatif dari materialisme, FoMO, dan BNPL. Dengan pendekatan yang holistik, penelitian ini tidak hanya akan memperkuat teori perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan publik dan strategi bisnis *e-commerce* yang lebih bertanggung jawab.

4.1.2 Rumusan Masalah

Religiositas sering dikaitkan dengan nilai-nilai pengendalian diri, kesederhanaan, dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dalam beberapa penelitian, religiositas terbukti memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan ekonomi dan perilaku konsumtif. Meskipun perilaku konsumtif dan OSA telah banyak diteliti, masih sangat sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran religiositas (Hoetoro & Hannaf, 2019; Habib et al., 2020) dalam menghambat atau memoderasi belanja berlebihan. Penelitian terkait perilaku OSA telah dilakukan pada esai sebelumnya dan penelitian terdahulu lebih fokus kepada faktor demografis (Dittmar, 2005; Andreassen et al., 2015; Günüç & Keskin, 2016; Manchiraju et al., 2017; Wang et al., 2020; Duong & Liaw, 2022; Sathya et al., 2023; Nyrhinen et al., 2023), dan faktor psikologis (Dittmar, 2005; Manchiraju et al., 2017; Feng, 2018; Horváth & Adıgüzel, 2018; Japutra & Song, 2020; Wang et al., 2020; Duong & Liaw, 2022; Nyrhinen et al., 2023) terhadap perilaku belanja kompulsif. Penelitian esai tiga ini menjadi menarik, pengaruh nilai-nilai religius belum banyak dikaji dalam konteks perilaku konsumtif di e-commerce. Literatur pemasaran menunjukkan bahwa kajian perilaku konsumen dari sudut pandang religius masih relatif terbatas (Habib et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana religiositas dapat memengaruhi OSA.

4.1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada esai ketiga ini yang menjadi pertanyaan penelitian adalah:

4.1.3.1 Apakah faktor psikologis (FoMO) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*?

4.1.3.2 Apakah faktor ekonomi (materialisme) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*?

4.1.3.3 Apakah faktor psikologi finansial (*Buy Now Pay Later*/BNPL) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*?

4.1.3.4 Apakah *online shopping addiction* berpengaruh negatif terhadap *Life Satisfaction*?

4.1.3.5 Apakah religiositas memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *online shopping addiction*.

4.1.3.6 Apakah religiositas memoderasi pengaruh materialisme terhadap *online shopping addiction*.

4.1.3.7 Apakah religiositas memoderasi pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap *online shopping addiction*.

4.1.4 Tujuan penelitian

Pada esai ketiga ini yang menjadi tujuan penelitian adalah:

4.1.4.1 Untuk menguji dan menjelaskan faktor psikologis (FoMO) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*.

4.1.4.2 Untuk menguji dan menjelaskan faktor Ekonomi (materialisme) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*.

4.1.4.3 Untuk menguji dan menjelaskan faktor psikologi finansial (Buy Now Pay Later/BNPL) berpengaruh terhadap *online shopping addiction*.

4.1.4.4 Untuk menguji dan menjelaskan *online shopping addiction* berpengaruh negatif terhadap *Life Satisfaction*.

4.1.4.5 Untuk menguji dan menjelaskan peran religiositas terhadap pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *online shopping addiction*.

4.1.4.6 Untuk menguji dan menjelaskan peran religiositas dalam memoderasi pengaruh materialisme terhadap *online shopping addiction*.

4.1.4.7 Untuk menguji dan menjelaskan peran religiositas dalam memoderasi pengaruh penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap *online shopping addiction*.

4.2 Tinjauan Pustaka

4.2.1 Religiositas

Agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku sosial individu maupun masyarakat, menyoroti peran penting faktor budaya dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu konsumerisme, sejumlah penelitian mulai mengeksplorasi hubungan antara agama dan perilaku konsumsi. Karoui & Khemakhem (2019) mencatat adanya peningkatan studi yang menyoroti bagaimana afiliasi keagamaan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Namun, (Agarwala et al., 2019) menekankan bahwa religiositas bukan agama itu sendiri merupakan indikator yang lebih tepat dalam memahami perilaku konsumen. Religiositas didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan individu dalam keyakinan, nilai-nilai, dan praktik keagamaan, serta kepatuhan terhadap ajaran agama (Delener, 1990). Lebih jauh, religiositas mencerminkan keyakinan yang dipersonalisasi dan dipraktikkan, yang dapat memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku individu (Fisher, 2011; Choi et al., 2020). Artinya, Religiositas berakar pada pandangan bahwa kehidupan manusia memiliki dimensi spiritual yang melampaui realitas fisik (Cook, 2004), dan oleh karena itu, nilai-nilai keagamaan yang tertanam dalam diri individu memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan sehari-hari (Mokhlis, 2009). Meskipun sekitar 70% populasi dunia mengidentifikasi diri dengan suatu agama, perhatian terhadap aspek Religiositas dalam konteks pemasaran masih kurang digali secara maksimal (Minton et al., 2019).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara religiositas dan berbagai aspek perilaku konsumen, seperti materialisme, loyalitas merek, aversi terhadap risiko, harga diri, serta perilaku pembelian impulsif dan kompulsif (Singh et al., 2021; Jalees et al., 2024). Seiring percepatan aktivitas ekonomi dan meningkatnya kekhawatiran akan perilaku belanja yang tidak terkendali, peran religiositas menjadi semakin penting sebagai mekanisme pengendalian diri (*self-regulation*). (Pradipto et al., 2016) menekankan bahwa pembelian kompulsif sering kali dikaitkan dengan dampak negatif dan mencerminkan kurangnya kontrol diri. Hal ini diperkuat oleh (Verplanken & Sato, 2011) yang menyatakan bahwa pembelian kompulsif merupakan bentuk pengeluaran yang didorong oleh emosi, bukan pertimbangan rasional. Dalam konteks ini, Religiositas dapat berperan sebagai panduan moral yang menggantikan norma-norma eksternal, memberikan kerangka etis bagi konsumen dalam membedakan antara perilaku yang benar dan salah secara moral (Hofmann et al., 2018). Gebauer et al. (2017) melalui studi lintas budaya dari perspektif Islam, menyoroti pentingnya religiositas dan budaya keagamaan dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Selanjutnya, penelitian di negara Malaysia menunjukkan bahwa komitmen terhadap religiositas Islam sangat berpengaruh terhadap kebiasaan belanja konsumen muslim, baik yang muda maupun dewasa (Aliman et al., 2018).

Pada satu sisi, orientasi materialistis menjadi salah satu faktor pemicu pembelian kompulsif; di sisi lain, perilaku materialisme dan konsumerisme secara esensial bertentangan dengan ajaran agama. Oleh karena itu, masyarakat

yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan, seperti masyarakat Kristen atau Islam, cenderung memiliki kerentanan yang lebih rendah terhadap perilaku konsumtif yang merugikan (Adamczyk et al., 2020). Di era digital yang serba cepat, memperkuat orientasi keagamaan di dalam masyarakat menjadi semakin penting. Nilai-nilai intrinsik seperti pengendalian diri, moderasi, dan pencegahan konsumsi berlebihan sebagaimana diajarkan dalam agama khususnya Islam dapat menjadi landasan kuat dalam mengurangi perilaku pembelian kompulsif (Jalees et al., 2024). Dengan demikian, Religiositas tidak hanya menjadi bagian dari identitas spiritual, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk perilaku konsumtif yang sehat dan bertanggung jawab.

4.3 Pengembangan hipotesis

4.3.1 Pengaruh FoMO terhadap OSA dimoderasi Religiositas

Fear of Missing Out (FoMO) atau rasa takut ketinggalan, memiliki hubungan yang erat dengan *online shopping addiction*, terutama dalam konteks digitalisasi dan pola konsumsi modern. FoMO umumnya dialami oleh generasi muda yang aktif menggunakan media digital, dan menggambarkan perasaan cemas akan kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan tertentu (Demir & Çetin, 2021). Dalam konteks belanja online, FoMO bisa menjadi dorongan kuat bagi individu untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap kecemasan sosial misalnya, agar tidak merasa tertinggal dalam hal kepemilikan barang (Reisenwitz & Fowler, 2023). Secara psikologis, FoMO ditandai dengan kecemasan intens yang muncul ketika individu merasa tidak ikut serta dalam pengalaman menyenangkan yang sedang dinikmati orang lain

(Przybylski et al., 2013). Penelitian menunjukkan bahwa FoMO sering kali dipicu oleh pengalaman negatif seperti ketidakpuasan atau tekanan sosial, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan (Holte & Ferraro, 2020; Liu & Ma, 2020; Duman & Ozkara, 2021; Holte et al., 2022).

Selain itu, manusia secara alami cenderung meniru perilaku, sikap, dan gaya hidup orang lain sebagai cara untuk meredakan perasaan negatif yang mereka alami. FoMO terbukti memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian bermasalah, di mana konsumen melakukan pembelian secara kompulsif untuk mengatasi kecemasan atau tekanan sosial yang mereka rasakan (Al-Saggaf, 2021; Aydin et al., 2021). Namun demikian, kecenderungan psikologis dan sosial tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap religius individu. Sikap religius mencakup keyakinan, nilai-nilai, dan tindakan yang berakar dari keimanan individu (McDaniel & Burnett, 1990). Nilai-nilai religius sering mendorong rasa syukur, kebahagiaan spiritual, dan apresiasi terhadap hidup yang semuanya bisa menjadi penyeimbang terhadap tekanan materialistik dan budaya perbandingan sosial yang marak di era digital saat ini (Essoo & Dibb, 2004; Rakrachakarn et al., 2015; Istiqomah & Wahyudi, 2024)

Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa religiositas dapat berperan sebagai pelindung dari dampak negatif FoMO terhadap perilaku konsumtif. Aktivitas keagamaan dan keyakinan yang kuat membantu individu menemukan arah moral dan kebahagiaan yang lebih stabil, sehingga mereka lebih mampu mengendalikan kecemasan dan dorongan impulsif untuk berbelanja (Surzykiewicz et al., 2022; Mirawati et al., 2024). Oleh karena itu,

diasumsikan bahwa religiositas dapat mencegah pembelian kompulsif yang diakibatkan FoMO.

H5: Religiositas memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *online shopping addiction*

4.3.2 Pengaruh Materialisme terhadap OSA dimoderasi Religiositas

Religiositas didefinisikan sebagai sejauh mana individu memegang teguh dan mengikuti seperangkat keyakinan serta prinsip-prinsip dari suatu agama tertentu, terlepas dari afiliasi agamanya (Hwang, 2018). Dalam berbagai studi perilaku konsumen, religiositas telah digunakan sebagai variabel moderasi. Misalnya, O'Cass et al. (2013) meneliti hubungan antara konsumsi berbasis status dan kesadaran terhadap fesyen, dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Demikian pula, Razzaq et al., (2018) mengkaji peran Religiositas dalam memoderasi hubungan antara nilai belanja hedonistik dan utilitarian dengan perilaku konsumsi fesyen berkelanjutan. Penelitian lain oleh Rahman et al. (2017) mengeksplorasi efek moderasi Religiositas terhadap hubungan antara materialisme dengan keterlibatan dalam fesyen dan perilaku pembelian pakaian fesyen. Selain itu, Istiasih & Faisol (2022) meneliti peran religiositas sebagai moderator dalam konteks kecemasan terhadap *compulsive buying*.

Religiositas juga diyakini berperan dalam menekan kecenderungan materialistik. Burroughs & Rindfleisch (2002) menemukan bahwa konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai religius cenderung memiliki tingkat materialisme yang lebih rendah dibandingkan mereka yang tidak religius.

Sebaliknya, konsumerisme yang berfokus pada materialisme mendorong keyakinan bahwa kepuasan hidup dan prestise sosial dapat dicapai melalui kepemilikan barang-barang material, sehingga meningkatkan risiko terjadinya pembelian kompulsif (Reeves et al., 2012; Adamczyk et al., 2020; Le, 2020). Padahal, materialisme sering kali bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan, karena motivasi di baliknya tidak selaras dengan ajaran spiritual. Religiositas memiliki kaitan dengan minat yang kurang dari benda bermerek, konsumsi yang tidak mencolok, serta resistensi terhadap gaya hidup materialistis (Habib & Bekun, 2023; Jalees et al., 2024). Selain itu, sebagian besar agama menganjurkan pentingnya pengendalian diri agar penganutnya mampu menahan dorongan egois dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan (Singh et al., 2021). Individu yang secara konsisten beribadah dan memiliki kepercayaan religius cenderung memiliki rasa harga diri yang lebih tinggi, yang menyebabkan minat yang lebih rendah pada produk dan produk bermerek (Raggiotto et al., 2018). Sejalan dengan riset Jalees et al., (2024) bahwa religiositas mampu memediasi antara materialisme perilaku *compulsive buying* (CB) di negara Islam.

H6: Religiositas memoderasi pengaruh materialisme terhadap *shopping online addiction*

4.3.3 Pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap OSA dimoderasi Religiositas

Berbeda dengan pembayaran tunai, metode BNPL menawarkan beban emosional yang lebih ringan, sehingga terasa lebih mudah dan nyaman bagi

pengguna (Relja et al., 2024). Fleksibilitas yang ditawarkan BNPL menjadikannya metode pembayaran yang menarik, terutama dalam situasi ketika pembelian sulit dilakukan secara langsung (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Akses yang mudah terhadap dana melalui BNPL juga dapat meningkatkan kerentanan individu terhadap perilaku belanja impulsif, yang semakin umum dalam budaya konsumsi modern (Powell et al., 2023). BNPL mendorong keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan keterbatasan finansial secara langsung, sehingga konsumen cenderung berperilaku impulsif (A. Kumar et al., 2024a). Jika tidak dikelola dengan baik, penggunaan BNPL secara berlebihan berpotensi memicu perilaku pembelian kompulsif (Powell et al., 2023). Perilaku kompulsif ini muncul karena kemudahan belanja online yang disertai dengan pilihan pembayaran instan, yang memungkinkan konsumen memperoleh barang yang diinginkan tanpa hambatan keuangan secara langsung (Cook et al., 2023). BNPL juga menciptakan ilusi aksesibilitas yang memperkuat impulsivitas konsumen, terutama saat mereka merasa takut kehilangan promosi atau barang langka (Suresh & Biswas, 2020b).

Di sisi lain, agama merupakan salah satu faktor budaya penting yang memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat (Hsieh et al., 2022). Religiositas menggambarkan cara individu memandang dan menjalani hidup berdasarkan keyakinan yang mereka anut, yang umumnya dipengaruhi oleh keterlibatan dalam aktivitas keagamaan (Rahman, 2020). Secara umum, Religiositas mengajarkan nilai-nilai positif dan perilaku yang baik (Jia et al., 2017). Ekspresi religiositas seringkali tercermin melalui keterlibatan dalam

aktivitas keagamaan, ketaatan terhadap ritual, kepatuhan terhadap ajaran agama, serta pelayanan terhadap komunitas agama (Kashif et al., 2017). Religiositas juga dapat membentuk sikap etis dalam konteks keuangan. Misalnya, individu yang religius cenderung lebih bertanggung jawab dalam memenuhi kewajiban finansial, seperti membayar kembali pinjaman, sementara pemberi pinjaman yang religius pun lebih bersedia memberikan kredit informal (Jia et al., 2017). Namun demikian, studi yang dilakukan oleh Lebdaoui & Chetioui (2021) di negara dengan mayoritas penduduk Muslim menunjukkan bahwa Religiositas tidak memoderasi penggunaan skema BNPL. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, diharapkan religiositas dapat berperan sebagai faktor yang meminimalisir penggunaan BNPL secara berlebihan, yang berisiko mengarah pada perilaku pembelian kompulsif.

H7: Religiositas memoderasi pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap *online shopping addiction*.

4.3.4 Pengaruh Religiositas terhadap *Life Satisfaction*

Religiositas telah menjadi salah satu konstruk psiko-sosial yang paling konsisten dikaitkan dengan kesejahteraan subjektif, termasuk *Life Satisfaction*. Istilah *Life Satisfaction* sendiri mengacu pada evaluasi menyeluruh individu terhadap kualitas hidupnya berdasarkan kriteria dan harapan pribadi (Diener et al., 1985; Pavot & Diener, 2008). Berbagai komponen religiositas misalnya, kehadiran keagamaan, penanganan keagamaan, religiositas pribadi, dan spiritualitas individu dalam memandang kehidupan (Joshnloo, 2021).

Secara teoritis, terdapat sejumlah pendekatan yang menjelaskan hubungan positif antara religiositas dan *Life Satisfaction*. Pertama, dalam kerangka psikologi positif, religiositas dianggap memberikan kontribusi pada kesehatan mental melalui penguatan emosi positif seperti harapan, syukur, dan optimisme, serta pengurangan emosi negatif seperti kecemasan dan kesepian (Koenig et al., 2001; Myers, 2000). Individu yang religius cenderung lebih resilien dalam menghadapi tekanan hidup serta memiliki sistem nilai kendali (*locus of control*) yang baik sehingga memiliki kepuasan hidup yang lebih tinggi (Fiori et al., 2006).

Hubungan positif antara religiositas dan *Life Satisfaction* telah terbukti dalam beberapa penelitian empiris. Sebagian besar temuan cenderung menunjukkan bahwa religiositas memberikan manfaat dalam hal rasa kesejahteraan pribadi seseorang dan kepuasan finansial rumah tangga (Ngamaba & Soni, 2018). Peran Religiositas diantaranya, sebagai sumber mengekspresikan variasi emosi dalam pengalaman positif dan negative (Kim-Prieto & Diener, 2009), mendorong kebajikan dalam individu (sikap bersyukur, kepedulian terhadap sesama, keramahan dan kebaikan dengan sesama) (McCullough et al., 2002), mengatasi kesulitan sebagai kesempatan untuk pertumbuhan spiritual (Ellison, 2011). Keyakinan agama yang kuat dapat menyebabkan kejadian-kejadian negatif dalam hidup dilihat sebagai kesempatan untuk peningkatan spiritual (Ellison, 2011) dan agama dapat bertindak sebagai pelindung individu terhadap perasaan depresi dan stres (Javaid et al., 2024). Religiositas umat Muslim dapat berfungsi sebagai

penyangga terhadap dampak negatif stres dan meningkatkan ketahanan psikologis, serta melindungi dari tekanan psikologis (Javaid et al., 2024). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiositas mempunyai pengaruh positif terhadap *Life Satisfaction* (Krause & Ellison, 2003; Fiori et al., 2006; Javaid et al., 2024; Watts & Munir, 2024).

H9. Religiositas berpengaruh positif terhadap *Life Satisfaction*

4.3.5 Model Penelitian

Penelitian esai tiga ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari Esai Kedua. Pada gambar 3 model empiris di bawah, tidak semua hipotesis yang berkaitan dengan *shopping addiction* diuji ulang karena sebagian telah diuji dalam penelitian esai sebelumnya. Perbedaan dan modifikasi kerangka pada Essay 2 dan Essay 3 dilakukan karena fokus dan tujuan analisisnya berbeda. Essay 2 bertujuan memetakan determinan OSA secara lebih komprehensif, sehingga variabel sosiodemografis dan indikator intensitas belanja daring dimasukkan sebagai kovariat untuk menangkap variasi kerentanan OSA pada level karakteristik individu. Sebaliknya, Essay 3 berfokus menguji mekanisme berbasis nilai melalui religiositas sebagai prediktor dan moderator pada jalur FoMO, materialisme, dan BNPL terhadap OSA serta implikasinya terhadap life satisfaction. Karena variabel demografis tidak lagi menjadi bagian dari proposisi teoretis utama pada pengujian moderasi, kerangka Essay 3 disederhanakan agar lebih parsimonious, meningkatkan kejelasan inferensi, dan membuat interpretasi efek moderasi religiositas lebih fokus dan logis.

Penyederhanaan ini menjaga koherensi teoretis model, meningkatkan parsimoni, dan membuat interpretasi efek moderasi lebih jelas

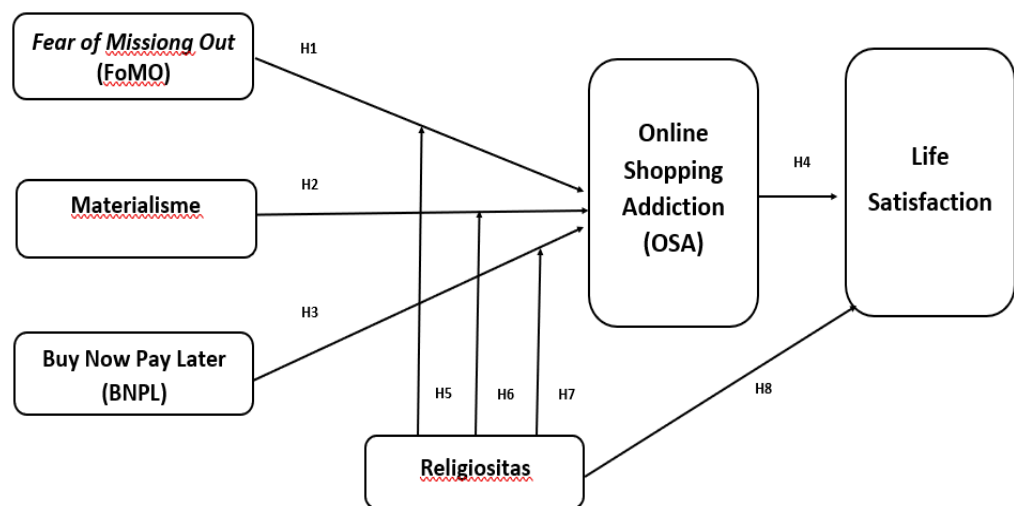
Pada esai tiga merupakan rangkaian penelitian sebelumnya, sehingga hipotesis pada esai tiga ini yaitu:

H5: Religiositas memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *online shopping addiction*.

H6: Religiositas memoderasi pengaruh materialisme terhadap *shopping online addiction*

H7: Religiositas memoderasi pengaruh *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap *online shopping addiction*.

H8: Religiositas berpengaruh positif terhadap *Life Satisfaction*.



Gambar 4. 1 Model empiris esai tiga

4.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh religiousitas terhadap OSA serta peran religiousitas dalam memperlemah hubungan antara BNPL dan *shopping addiction*. Penelitian ini bersifat eksplanatif, karena bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diuji. Metode penelitian pada esai ketiga ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain eksplorasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengadaptasi dan memvalidasi skala *online shopping addiction* pada konsumen Indonesia. Pendekatan analisis menggunakan PLS SEM.

4.4.1 Definisi operasional dan Indikator Variabel Penelitian

4.4.1.1 Online Shopping Addiction

Shopping addiction dapat didefinisikan sebagai perilaku individu yang ditandai dengan belanja tidak terkendali, menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk berbelanja hingga merugikan aspek kehidupan penting lainnya (Andreassen et al., 2015). Secara operasional, online shopping addiction dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kecenderungan individu untuk terlibat secara berlebihan dalam aktivitas belanja daring yang ditandai dengan dorongan kuat untuk membeli, kesulitan dalam mengontrol perilaku belanja, serta dampak negatif terhadap fungsi sosial, emosional, dan finansial akibat penggunaan platform digital secara kompulsif. OSA juga melibatkan aspek ketergantungan pada fitur teknologi e-commerce, seperti rekomendasi berbasis algoritma, notifikasi instan,

serta kemudahan transaksi yang memperkuat impuls untuk melakukan pembelian secara terus-menerus meskipun tidak dibutuhkan secara rasional (Trotzke et al., 2019; Müller et al., 2021). Variabel *online shopping addiction* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Manchiraju et al., (2017) dapat dilihat pada **tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Indikator Pengukuran *Online Shopping Addiction*

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran OSA
<i>Sailence</i>	S1	Belanja online menjadi salah satu hal yang paling penting dalam hidup saya.
	S2	Saya sering memikirkan belanja online, bahkan saat sedang melakukan aktivitas lain.
	S2	Saya banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan atau merencanakan belanja online.
	S4	Pikiran tentang belanja online sering muncul di benak saya tanpa saya sadari.
	S5	Saya merasa terdorong untuk selalu mengecek notifikasi diskon atau promosi yang muncul di aplikasi marketplace di ponsel saya.
<i>Mood Modification</i>	MM1	Kadang saya belanja online agar perasaan saya jadi lebih baik.
	MM2	Saya berbelanja online untuk memperbaiki suasana hati saat sedang merasa tidak enak.
	MM3	Saya menggunakan belanja online sebagai cara untuk melupakan masalah pribadi.
	MM4	Saya belanja online untuk mengurangi perasaan bersalah, cemas, sedih, kesepian, atau tidak berdaya.
	MM5	Saya merasa terhibur setelah melihat rekomendasi produk yang diberikan oleh algoritma e-commerce atau media sosial.
<i>Tolerance</i>	T1	Saya merasa dorongan untuk belanja online semakin kuat dari waktu ke waktu.
	T2	Saya berbelanja secara online lebih sering daripada yang saya rencanakan sebelumnya.
	T3	Saya merasa harus berbelanja lebih banyak secara online untuk memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya.

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran OSA
<i>Withdrawal</i>	T4	Saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja <i>online</i> .
	T5	Saya cenderung membeli barang secara online karena sistem rekomendasi memberikan notifikasi produk yang menarik seperti diskon, promo, atau, “ <i>flash sale</i> ,” dari aplikasi <i>marketplace</i> .
	W1	Saya menjadi stres jika dihalangi untuk berbelanja barang secara online.
	W2	Saya menjadi mudah marah karena suatu alasan saya tidak bisa belanja online saat saya menginginkannya.
	W3	Saya merasa tidak nyaman jika ada yang menghalangi saya untuk belanja online.
	W4	Jika sudah cukup lama tidak belanja online, saya merasa sangat ingin segera belanja lagi.
	W5	Terkadang muncul perasaan kesal jika keinginan berbelanja online menghadapi kendala (misalnya karena saldo e-wallet habis, limit paylater sudah terlampaui, atau gangguan jaringan).
	C1	Saya terlalu sering belanja online sampai mengganggu tanggung jawab harian saya, seperti tugas sekolah atau pekerjaan.
<i>Conflict</i>	C2	Saya jadi kurang memprioritaskan hobi, olahraga, rekreasi, atau bekerja/studi atau aktivitas karena belanja online.
	C3	Saya mengabaikan pasangan, keluarga, atau teman karena sibuk belanja online.
	C4	Saya pernah bertengkar atau berselisih dengan orang lain gara-gara kebiasaan belanja online saya.
	C5	Saya sering mengalami kesulitan mengatur waktu belajar atau bekerja karena terlalu fokus pada belanja online di media sosial atau e-commerce.
<i>Relapse</i>	R1	Saya pernah mencoba mengurangi belanja online, tapi tidak berhasil.
	R2	Orang lain pernah menyarankan saya untuk mengurangi belanja online.
	R3	Saya pernah berniat mengurangi belanja online, tapi akhirnya tetap belanja lagi.
	R4	Saya pernah berhasil mengurangi belanja online untuk sementara waktu, tapi kemudian kembali seperti sebelumnya
	R5	Saya merasa sulit berhenti belanja online karena algoritma aplikasi terus memberikan promosi yang

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran OSA
<i>Problems</i>	P1	sangat menarik bagi saya, yang muncul secara otomatis di media sosial saya. Kebiasaan belanja online saya pernah menyebabkan masalah keuangan.
	P2	Belanja online saya pernah mengganggu kesejahteraan hidup saya.
	P3	Saya pernah merasa sangat khawatir dengan kebiasaan belanja online sampai sulit tidur.
	P4	Saya sering merasa bersalah atau dihantui rasa tidak enak hati setelah belanja online.
	P5	Kebiasaan berbelanja online saya berlebihan, memanfaatkan aplikasi belanja dan promo digital, dapat mengganggu kesejahteraan (seperti tagihan paylater atau godaan flash sale).

Sumber: diadaptasi dari Manchiraju et al., (2017)

4.4.1.2 Materialisme

Materialisme adalah keyakinan bahwa memiliki materi dan memiliki barang-barang merupakan bagian penting dari kehidupan individu dan merupakan kunci kebahagiaan dan kesuksesan (Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004). Secara operasional, materialisme dalam penelitian ini menunjukkan tingkat sejauh mana individu memandang kepemilikan barang sebagai pusat dari kehidupan mereka, sebagai ukuran pencapaian sosial, serta sebagai sumber utama kebahagiaan pribadi. Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup dan merasa puas secara emosional, sehingga cenderung lebih reaktif terhadap stimulus konsumsi, seperti iklan, diskon, dan simbol status yang ditawarkan oleh platform belanja online (Richins, 2004; Richins, 2004). Variabel *materialisme* dalam

penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004) dapat dilihat pada **tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Indikator Pengukuran *Materialisme*

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran <i>Materialisme</i>
<i>Success</i>	SC1	Saya kagum pada orang yang punya rumah, mobil, atau pakaian yang mahal.
	SC2	Menurut saya, salah satu pencapaian terpenting dalam hidup adalah bisa memiliki banyak barang.
	SC2	Barang-barang yang saya miliki menunjukkan bagaimana pencapaian saya dalam hidup.
	SC4	Saya suka memiliki barang-barang yang bisa membuat orang lain terkesan.
	SC5	Saya tidak menganggap banyaknya barang yang dimiliki orang lain sebagai tanda bahwa mereka sukses
	SC6	Saya tidak terlalu peduli dengan barang-barang milik orang lain
<i>Centrality</i>	CE1	Saya suka menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak selalu saya butuhkan.
	CE2	Membeli barang memberi saya banyak kesenangan.
	CE3	Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya.
	CE4	Saya biasanya hanya membeli barang-barang yang saya butuhkan.
	CE5	Saya mencoba menjaga hidup saya tetap sederhana, sejauh menyangkut harta benda.
	CE6	Barang-barang yang saya miliki tidak terlalu penting bagi saya.
<i>Happiness</i>	HP1	Hidup saya akan terasa lebih baik kalau saya punya beberapa barang yang belum saya miliki.
	HP2	Saya akan merasa lebih bahagia jika bisa membeli lebih banyak barang.
	HP3	Kadang saya merasa kesal karena tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan.
	HP4	Saya tidak akan merasa lebih bahagia meskipun punya barang-barang yang lebih mewah.
	HP5	Saya merasa sudah memiliki semua barang yang saya butuhkan untuk menikmati hidup.

Sumber: diadaptasi diadaptasi dari Richins & Dawson, (1992) dan Richins, (2004)

4.4.1.3 *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) diidentifikasi sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku individu dalam penggunaan media sosial dan kehidupan sehari-hari. FoMO dapat menyebabkan gangguan dalam rutinitas harian (Rozgonjuk et al., 2020), meningkatkan keadaan emosional negatif (Sekścińska & Jaworska, 2022), serta memperburuk masalah terkait penggunaan media sosial (Dempsey et al., 2019; Alshakhsi et al., 2023). Secara operasional, FoMO dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kecenderungan individu merasa khawatir, cemas, atau tidak nyaman ketika tidak dapat mengikuti atau mengetahui aktivitas yang dilakukan orang lain, baik di dunia nyata maupun melalui platform digital. Dalam konteks e-commerce, individu dengan tingkat FoMO yang tinggi lebih rentan terhadap keputusan belanja impulsif karena terdorong oleh rasa takut kehilangan penawaran terbatas, diskon terbatas waktu, atau tren yang sedang viral di media sosial. Variabel FoMO dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Przybylski et al., 2013; Thi Thuy et al., 2023) dapat dilihat pada **tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Indikator Pengukuran *Fear of Missing Out*

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran FoMO
Kemampuan untuk bertindak dalam belanja <i>online</i> (<i>competence</i>)	CM1	Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di <i>marketplace</i> .
	CM2	Saya merasa cemas jika saya melewatkan diskon besar atau flash sale di platform belanja online.
Dorongan untuk mengambil Keputusan belanja (<i>autonomy</i>)	AT1	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau teman di media sosial.
	AT2	Saya merasa perlu membeli barang yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.
Kebutuhan untuk terhubung dengan komunitas tertentu dalam belanja <i>online</i> (<i>relatedness</i>)	RL1	Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya membeli produk tertentu dan saya belum membelinya.
	RL2	Saya sering membeli produk yang sedang viral di media sosial agar tetap merasa relevan dengan teman-teman saya.

Sumber: diadaptasi dari Przybylski et al., (2013) dan Thi Thuy et al., (2023)

4.4.1.4. *Buy Now Pay Later* (BNPL)

BNPL merupakan instrumen inovatif dari Fintech (Relja et al., 2024), yang didasarkan pada *responsible spending* dan merupakan alternatif yang lebih murah daripada kartu kredit (*Fintech and Responsibility: Buy-Now-Pay-Later Arrangements*, 2021). Secara operasional, BNPL dalam konteks penelitian ini merujuk pada tingkat kecenderungan individu menggunakan layanan beli sekarang bayar nanti sebagai metode transaksi utama dalam pembelian *online*, yang dimotivasi oleh kemudahan akses, minimnya hambatan psikologis saat melakukan pembayaran, serta persepsi bahwa pembayaran ditunda tidak menimbulkan beban langsung. Ketergantungan terhadap BNPL dapat memperkuat perilaku konsumtif berlebihan dan berpotensi berkontribusi

terhadap online shopping addiction ketika digunakan secara tidak bijaksana. Variabel *buy now pay later* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (*Buy Now Pay Later Services as a Way to Pay: Credit Consumption and the Depoliticization of Debt*, 2023; A. Kumar et al., 2024a; Relja et al., 2024) dapat dilihat pada **tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Indikator Pengukuran *Buy Now Pay Later*

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran BNPL
Kemudahan Penggunaan	KP1	Saya merasa fasilitas BNPL di aplikasi belanja online sangat mudah digunakan.
	KP2	Proses pembayaran dengan BNPL terasa sederhana sehingga mudah dipahami.
Persepsi Kemampuan Finansial	PK1	Saya merasa mampu membayar cicilan BNPL tepat waktu setiap bulan
	PK2	BNPL membantu saya membeli barang yang sebenarnya sulit dijangkau dengan dana tunai.
Frekuensi Penggunaan	FP1	Saya sering menggunakan BNPL saat berbelanja online.
	FP2	Saya menggunakan BNPL lebih dari sekali dalam sebulan.
Dampak Psikologis	DP1	Saya merasa lebih impulsif dalam membeli barang saat mengetahui bisa menggunakan BNPL.
	DP2	Dengan memanfaatkan fasilitas BNPL memunculkan rasa khawatir akan kemampuan saya membayar cicilan di kemudian hari
Pengaruh Promosi	PP1	Saya tertarik menggunakan BNPL ketika ada promosi khusus (misalnya cicilan 0% atau diskon).
	PP2	Penawaran diskon atau cashback mempengaruhi saya memilih metode BNPL daripada pembayaran tunai.

Sumber: diadaptasi dari J. Cook et al., (2023); Kumar et al., (2024) dan Relja et al., (2024)

4.4.1.5 Religiositas

Religiositas mencerminkan keyakinan yang dipersonalisasi dan dipraktikkan, yang dapat memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku individu (Fisher, 2011; Choi et al., 2020). Religiusitas bukan hanya berkaitan dengan kepercayaan terhadap hal-hal yang bersifat ilahiah, tetapi juga terkait dengan bagaimana individu menginternalisasi ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan sosial dan ekonomi. Artinya, religiusitas berakar pada pandangan bahwa kehidupan manusia memiliki dimensi spiritual yang melampaui realitas fisik (Cook, 2004), dan oleh karena itu, nilai-nilai keagamaan yang tertanam dalam diri individu memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan sehari-hari, termasuk dalam hal mengelola konsumsi, menghindari perilaku berlebihan, serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual (Mokhlis, 2009). Secara operasional, religiusitas dalam penelitian ini diukur melalui tingkat kepercayaan, pengetahuan, pengalaman keagamaan, dan keterlibatan individu dalam praktik agama yang secara konsisten memandu perilaku etis dan keputusan sehari-hari. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih mampu mengontrol impulsif konsumtif, lebih berhati-hati dalam pengeluaran, serta menghindari perilaku adiktif seperti kecanduan belanja online karena bertentangan dengan nilai kesederhanaan dan pengelolaan diri yang diajarkan dalam agama. Variabel *religiositas* dalam penelitian

ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Allport & Ross, 1967; Raggiotto et al., 2018) dan (Vitell et al., 2005; Mathrasa, 2016) dapat dilihat pada **tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Indikator Pengukuran Religiositas

Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran Religiositas
<i>Intrinsic Religiosity</i>	IR1	Saya menjalani hidup saya berdasarkan ajaran agama yang saya yakini.
	IR2	Agama membantu saya memahami makna dan tujuan hidup.
	IR2	Saya berusaha hidup sesuai dengan nilai-nilai agama saya (misalnya pengambilan keputusan keuangan)
	IR4	Saya sering merasakan kehadiran Tuhan dalam hidup saya.
	IR5	Saya senang membaca atau mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan agama saya.
<i>Extrinsic Religiosity</i>	ER1	Saya percaya pada ajaran agama, tapi ada hal-hal lain yang menurut saya lebih penting dalam hidup.
	ER2	Saya berdoa karena sejak kecil saya diajarkan untuk berdoa.
	ER3	Saya pergi ke tempat ibadah karena ingin bertemu dan bersosialisasi dengan orang yang saya kenal.
	ER4	Saya ikut kegiatan keagamaan karena ingin menghabiskan waktu bersama teman-teman.

Sumber: diadaptasi dari Allport & Ross, (1967); Vitell et al., (2005); Mathrasa, 2016; Raggiotto et al., (2018).

4.4.1.6 *Life Satisfaction*

Life Satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan hidup sesuai dengan penilaian umum kualitas hidup seseorang menurut kriteria yang dipilihnya (Diener et al., 1985). Secara operasional, *Life Satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan tingkat evaluasi positif individu terhadap kualitas hidup yang dijalannya, mencakup kepuasan terhadap tujuan hidup, hubungan sosial, kondisi ekonomi, serta pencapaian pribadi yang dirasakan sejauh ini. Individu dengan

tingkat kepuasan hidup yang tinggi cenderung menunjukkan kontrol diri yang lebih baik, kebahagiaan yang lebih stabil, serta cenderung lebih mampu menghindari perilaku kompulsif dan adiktif seperti kecanduan belanja online. Variabel *Life Satisfaction* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Diener et al., 1985;Durrani et al.,2022; Olsen, 2022), dapat dilihat pada **tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Indikator Pengukuran *Life Satisfaction*

Variabel	Kode	Indikator Pengukuran
<i>Life Satisfaction</i>	LS1	Dalam banyak hal, hidup saya mendekati ideal saya.
	LS2	Kondisi hidup saya sangat baik.
	LS2	Saya puas dengan hidup saya.
	LS4	Sejauh ini, saya telah memperoleh hal-hal penting yang saya inginkan.
	LS5	Jika saya bisa mengulang hidup saya, saya tidak akan mengubah apa pun.

Sumber: diadaptasi dari Diener et al., (1985); Durrani et al., (2022) dan Olsen, (2022).

4.4.2 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan data

Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama (Creswell & Clark, 2018) atau himpunan semua unit yang memiliki karakteristik variabel yang diteliti dan tempat temuan penelitian dapat digeneralisasi (*Concept of Population and Sample*, 2020). Sehingga, populasi merefleksikan seluruh hal yang ingin dieksplor peneliti yang secara umum memiliki ciri khas yang cenderung

sama. Populasi pada esai ketiga penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokped, Lazada, Buka Lapak, Blibli atau *marketplace* lainnya.

Penelitian pada esai ketiga ini merupakan lanjutan dari esai satu dan esai dua sehingga sampel dalam penelitian ini sama dengan esai sebelumnya. Sampel merupakan bagian yang bersifat representatif dari bagian suatu populasi penelitian (Sekaran & Bougie, 2016), mampu mewakili semua jenis elemen populasi dan mengacu pada sejumlah kecil sesuatu yang memberikan informasi tentang hal yang diambil (*Concept of Population and Sample*, 2020). Pengumpulan data dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara daring (*online*) kepada 445 masyarakat Indonesia. Penentuan sampel dilakukan dengan menjumlahkan indikator dan variabel laten, lalu dikalikan lima sebagai batas minimum (Hair et al., 2014). Sampel pada essay 3 ini adalah sejumlah sampel yang telah diverifikasi oleh sampel essay 2 sebelumnya, secara metodologis substantif diarahkan pada fenomena sampel dengan Tingkat OSA yang benar-benar “teramati kuat” (kelompok High-OSA) yaitu sebanyak 161 sampel, Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner didapatkan dan disebarluaskan secara online atau melalui komunitas belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada atau *marketplace* lainnya. Selain menumpulkan secara online, peneliti juga membagikan kuesioner secara offline.

Teknik pengambilan data dengan data primer yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan metode *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian dan yang mudah dijangkau oleh peneliti. Pertimbangan-pertimbangan ini diantaranya responden telah memiliki pengalaman belanja online minimal dalam 1 tahun terakhir dan menggunakan platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak atau *marketplace* lainnya.

4.4.3 Metode pengumpulan data

Pada penelitian esai tiga ini untuk mengurangi reaksi responden netral, maka penilaian item OSA menyebarkan kuesioner dengan skala Likert enam poin di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 6 menunjukkan "sangat setuju". Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan matematis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan cut-off berbasis skor interval untuk mengklasifikasikan responden yang memiliki kecenderungan Online Shopping Addiction (OSA). Pendekatan ini dipilih agar analisis pada ketiga esai disertasi secara spesifik berfokus pada individu dengan tingkat risiko adiksi yang relevan secara teoretis dan empiris, bukan sekadar pengguna belanja online secara umum. Berdasarkan perhitungan interval kelas skala Likert enam poin, diperoleh kategori Tinggi (4,33–5,17) dan Sangat Tinggi (5,17–6,00). Secara

konseptual, responden dengan nilai mean $\geq 4,33$ dianggap telah menunjukkan dominasi karakteristik adiksi perilaku yang signifikan. Oleh karena itu, responden dengan skor mean dalam rentang 4,33–6,00 diklasifikasikan sebagai individu dengan kecenderungan OSA. sampel pada esay tiga ini merupakan sampel yang telah melalui verifikasi cut off skor interval dari essay sebelumnya sehingga didapatkan jumlah sampel adalah 161 responden.

4.4.4 Metode Pengolahan Data dan Analisis

Esai ketiga ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku OSA konsumen di Indonesia. Penelitian ini bersifat eksplanatif, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen serta mengukur kontribusi masing-masing variabel independen dalam memprediksi variabel dependen regresi berganda adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau parsial. Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan matematis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pendekatan SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks, terutama ketika jumlah sampel relatif terbatas, distribusi data tidak normal, serta model mengandung

indikator formatif dan reflektif. Metode analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

4.4.5 Analisis Statistik

Pada tahap awal, pilot test dilakukan terhadap 50 responden yang memenuhi kriteria untuk mengevaluasi kejelasan item dan kelayakan awal instrumen. Pengujian awal menggunakan SPSS dilakukan sebagai item screening melalui korelasi item total dan reliabilitas awal. Namun, karena konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk laten dan dianalisis menggunakan SEM-PLS, maka pengujian validitas utama dilakukan melalui evaluasi outer model. Validitas konvergen dinilai berdasarkan outer loading dan AVE, sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui Fornell-Larcker dan HTMT. Dengan demikian, uji korelasi item total pada pilot test berfungsi sebagai pemeriksaan awal, sedangkan validitas konstruk utama ditentukan melalui model pengukuran SEM-PLS.

4.4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan jenis konstruk, yaitu validitas yang berkaitan dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Validitas konsep (*construct validity*) menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2006). Dua aspek pokok dalam

validitas konstruk secara alamiah bersifat teoritis dan statistik. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows*.

4.4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya (Augusty, 2006) atau dapat memberikan perolehan hasil penelitian yang konsisten apabila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran gejala yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *cronbach alpha* (α) dan dengan menggunakan SPSS *for windows*. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka semakin baik (Sekaran, 2006). Hasil pengujian reliabilitas kuisisioner variabel determinan yang mempengaruhi *online shopping addiction* dan *Life Satisfaction* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 dan hasil uji dikategorikan reliabilitas dapat diterima.

Klasifikasikan nilai *Cronbach Alpha*, sebagai berikut (Hair et al., 2014):

- a) Nilai Cronbach Alpha ≥ 0.90 dikategorikan reliabilitas Sangat Baik (*Excellent*)
- b) Nilai Cronbach Alpha antara 0.80 – 0.89 dikategorikan reliabilitas Baik (*Good*)

- c) Nilai Cronbach Alpha antara 0.70 – 0.79 dikategorikan reliabilitas Cukup (*Acceptable*)
- d) Nilai Cronbach Alpha antara 0.60 – 0.69 dikategorikan reliabilitas Marginal / Masih Dapat Diterima (*Questionable*)
- e) Nilai Cronbach Alpha antara < 0.60 dikategorikan reliabilitas Tidak Dapat Diterima (*Poor*)

4.4.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu, perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, juga untuk menguji kebenaran hipotesis. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

4.4.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengubah data mentah dengan menggambarkan karakteristik. Dalam hal ini, analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden dan rekognisi dari tiap-tiap konstruk dalam penelitian ini. Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian ini yang diperoleh dari tanggapan dari survei yang telah disebarkan. Karakteristik yang digunakan dalam survey ini meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, agama, pengalaman

menggunakan internet, durasi penggunaan *internet* harian untuk belanja *online*, frekuensi berbelanja *online* mingguan, penghasilan per bulan, pendidikan formal terakhir, *marketplace online* yang paling sering digunakan untuk berbelanja. item yang dianalisis merupakan variabel *online shopping addiction*, *materialisme*, *fear of missing out*, *buy now pay later*, *religiositas*, dan *Life Satisfaction*.

4.4.6.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena merupakan pendekatan yang tepat untuk menguji model kausal yang kompleks serta cocok digunakan dalam studi yang bertujuan mengembangkan dan memprediksi teori, sebagaimana karakteristik penelitian ini. Berbeda dengan SEM berbasis kovarian yang memerlukan banyak asumsi parametrik (Ghozali, 2008) , PLS-SEM lebih fleksibel dan tidak menuntut data berdistribusi normal, serta dapat diterapkan pada jumlah sampel yang relatif kecil (Ghozali & Latan, 2015).

Pendekatan PLS-SEM berorientasi pada pengembangan teori dan prediksi hubungan antar variabel laten. Model ini dikategorikan sebagai variance-based SEM atau component-based SEM, karena menggunakan pendekatan berbasis varians dalam estimasinya (Ghozali & Latan, 2015).. Pada penelitian ini, pemilihan PLS-SEM

juga mempertimbangkan kompleksitas model serta keterbatasan jumlah sampel. Oleh karena itu, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang memanfaatkan metode *bootstrapping* yakni teknik penggandaan sampel secara acak sehingga mengeliminasi permasalahan asumsi normalitas dan syarat jumlah sampel minimum.

Secara umum, PLS-SEM terdiri atas dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model/outer model*) dan model struktural (*structural model/inner model*). Model pengukuran menjelaskan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator manifes yang mengukurnya, sementara model struktural menggambarkan hubungan antar konstruk laten itu sendiri (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021). Pengujian model pengukuran mencakup evaluasi reliabilitas, validitas, dan error pengukuran, sedangkan model struktural dianalisis untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar konstruk.

4.4.6.3 Model Pengukuran atau Outer Model

Langkah awal dalam analisis PLS-SEM adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran. Tahapan ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang memadai (Hair et al., 2014). Tujuan utama dari proses ini adalah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data yang

dihasilkan dapat dipercaya dan relevan dengan konteks penelitian. Evaluasi terhadap model pengukuran mencakup pengujian terhadap validitas konstruk dan reliabilitas.

4.4.6.3.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity Test

Validitas konvergen dalam model pengukuran dengan indikator reflektif ditunjukkan melalui korelasi antara skor setiap indikator dengan skor konstruk yang diukurnya. Indikator dikatakan valid apabila memiliki loading faktor $\geq 0,70$, namun dalam tahap pengembangan skala, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Validitas konvergen merefleksikan sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya (Hair et al., 2021), sehingga seluruh indikator harus menyatu dalam menggambarkan konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2019). Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai loading faktor dan nilai *average variance extracted* (AVE), di mana loading $\geq 0,50$ dianggap signifikan, dan nilai AVE yang baik harus melebihi 0,50 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Jika nilai AVE atau loading indikator berada di bawah ambang batas tersebut, maka indikator tersebut sebaiknya dihapus karena dinilai

lebih banyak memuat error daripada informasi yang relevan terhadap konstruk.

2. *Discriminan Validity Test*

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh rendahnya korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Salah satu metode yang umum digunakan adalah pendekatan *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE) dari suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk; validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 2016; Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga digunakan sebagai alternatif evaluasi, di mana nilai HTMT yang melebihi 0,85 menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, dan nilai HTMT tidak melebihi ambang batas 0,85.

4.4.6.4 Model Struktural atau Inner Model

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. *Inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut:

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas bertujuan untuk mendeteksi potensi redundansi antar variabel prediktor dalam model regresi struktural, yang dapat menyebabkan bias estimasi dan meningkatkan kesalahan standar (Kock & Hadaya, 2018; Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan adanya multikolinearitas serius, yang dapat mengganggu validitas interpretasi hubungan antar variabel. Berdasarkan kriteria Hair et al., (2021) nilai $VIF \leq 5$ masih dianggap dapat diterima, meskipun nilai < 3 lebih diharapkan karena menunjukkan tingkat kolinearitas yang sangat rendah.

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat konstruk prediktor (variabel independen) memengaruhi konstruk respon (variabel dependen) dalam model struktural. Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Hubungan dikatakan positif dan kuat jika nilai koefisien mendekati +1, dan sebaliknya, hubungan dikatakan sangat negatif jika nilainya mendekati -1 (Hair et al., 2021). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel, digunakan metode *bootstrapping*, yaitu dengan mengamati nilai koefisien parameter dan nilai *t-statistic*. Apabila nilai *t-statistic* melebihi batas kritis yang ditetapkan (misalnya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%), maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai model terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten *endogen* sebagai kekuatan prediksi dari model. Pengujian terhadap model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodnessfit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang

substantive. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

4. *Goodness of Fit (Q-Square)*

Goodness of Fit (GoF) model struktural dalam penelitian ini dievaluasi melalui uji *predictive relevance* menggunakan nilai *Q-Square*. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai *Q-Square* dihitung melalui fitur *PLS-Predict* pada aplikasi SmartPLS, dan menurut Hair et al., (2019) model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik tingkat kecocokan antara model dan data.

4.4.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *full model* Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (SmartPLS). Analisis *full model* tidak hanya berfungsi untuk mengkonfirmasi kesesuaian teori, tetapi juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel laten (Ghozali, 2008). Pengujian dilakukan melalui analisis *inner model*, khususnya dengan melihat nilai *path coefficient* dan *T-statistic*. Suatu hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel*, yaitu 1,96 pada tingkat

signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, semakin besar nilai *T-statistic* melebihi ambang batas tersebut, maka semakin kuat bukti empiris untuk menerima hipotesis yang diajukan.

4.5 Hasil dan Pembahasan

Secara konseptual, esai ketiga ini dibangun untuk mengintegrasikan variabel religiusitas sebagai konstruk eksogen yang memiliki pengaruh langsung terhadap dua variabel endogen utama, yaitu *Online Shopping Addiction* (OSA) dan *Life Satisfaction* (LS). Model esai ketiga ini dilakukan penambahan variabel religiusitas dengan dua tujuan utama yaitu pertama, menguji peran langsung religiusitas terhadap OSA, guna mengetahui sejauh mana nilai dan keyakinan spiritual mampu mengurangi kecenderungan perilaku adiktif dalam belanja online. Kedua, Untuk menilai pengaruh langsung religiusitas terhadap *Life Satisfaction*, guna mengidentifikasi apakah religiusitas berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan subjektif individu di tengah gaya hidup konsumtif berbasis digital.

Subbab 4.5 ini menyajikan hasil analisis empiris menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang digunakan untuk menguji keseluruhan model penelitian serta menjawab hipotesis yang dikembangkan dalam esai ketiga. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten secara simultan dan sesuai untuk model yang bersifat prediktif.

4.5.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini menunjukkan komposisi yang didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 113 orang (70,2%), sedangkan laki-laki berjumlah 48 orang (29,8%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun (46,0%), diikuti kelompok usia 36–40 tahun (26,7%) dan 26–30 tahun (19,3%). Responden usia 31–35 tahun sebesar 6,2%, sedangkan kelompok usia 41–45 tahun merupakan proporsi terkecil, yaitu 1,9%.

Berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden berstatus lajang (63,4%), disusul responden yang menikah (34,8%) dan janda/duda (1,9%). Dari aspek agama, responden sangat didominasi oleh pemeluk Islam (96,9%), sementara Katolik (1,9%) dan Protestan (1,2%) berada pada proporsi yang relatif kecil.

Pengalaman menggunakan internet menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan internet selama 6–10 tahun (62,2%), diikuti oleh lebih dari 10 tahun (36,6%), dan hanya 1,2% yang memiliki pengalaman 1–5 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa responden umumnya telah memiliki literasi digital yang cukup matang. Sejalan dengan itu, durasi harian untuk belanja online didominasi oleh 1–3 jam (67,1%), kemudian 4–6 jam (24,8%), dan lebih dari 6 jam (8,1%).

Dari sisi frekuensi belanja daring per minggu, hampir setengah responden berbelanja 1–5 kali (47,8%), sementara 39,8% berbelanja 6–10 kali per minggu, dan 12,4% tidak berbelanja secara rutin. Kondisi ini

menunjukkan intensitas aktivitas belanja online yang relatif tinggi pada sebagian besar responden.

Pendapatan bulanan responden didominasi oleh kelompok Rp1–5 juta (70,2%), diikuti Rp6–10 juta (23,6%). Kelompok pendapatan di atas Rp10 juta memiliki proporsi yang jauh lebih kecil, masing-masing 2,5% (Rp11–15 juta), 1,9% (Rp16–20 juta), dan 1,9% (>Rp20 juta).

Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 62,1%, diikuti SMA (18,0%), Magister (S2) (17,4%), Diploma (1,9%), dan Doktor (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian cenderung memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

Dalam preferensi platform belanja online, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan (82,6%), disusul Tokopedia (10,6%) dan platform lainnya (6,8%). Selain itu, lebih dari separuh responden menyatakan menggunakan fitur pay-later (52,8%), sedangkan 47,2% tidak menggunakannya.

Berdasarkan asal provinsi, responden paling banyak berasal dari Jawa Tengah (32,9%) dan DI Yogyakarta (25,5%), diikuti Jawa Barat (9,9%) dan Jawa Timur (7,5%). Selebihnya tersebar di berbagai provinsi dengan proporsi relatif kecil, termasuk Kalimantan Barat (7,5%), Kalimantan Selatan (4,3%), serta beberapa provinsi lain di Sumatra, Indonesia Timur, dan wilayah kepulauan. Distribusi ini menunjukkan

bahwa responden terkonsentrasi di wilayah Jawa, namun tetap merepresentasikan keberagaman wilayah di Indonesia.

Tabel 4. 7 Hasil Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	48	29,8%
	Perempuan	113	70,2%
Usia	17–25 tahun	74	46,0%
	26–30 tahun	31	19,3%
	31–35 tahun	10	6,2%
	36–40 tahun	43	26,7%
	41–45 tahun	3	1,9%
	Lajang	102	63,4%
	Menikah	56	34,8%
Status pernikahan	Janda/Duda	3	1,9%
	Islam	156	96,9%
Agama	Katolik	3	1,9%
	Protestan	2	1,2%
Pengalaman menggunakan internet	1–5 tahun	2	1,2%
	6–10 tahun	100	62,2%
	>10 tahun	59	36,6%
Durasi harian untuk belanja online	1–3 jam	108	67,1%
	4–6 jam	40	24,8%
	>6 jam	13	8,1%
	Tidak rutin (0×)	20	12,4%
Frekuensi belanja daring per minggu	1–5×	77	47,8%
	6–10×	64	39,8%
	Rp1–5 juta	113	70,2%
Pendapatan bulanan	Rp6–10 juta	38	23,6%
	Rp11–15 juta	4	2,5%
	Rp16–20 juta	3	1,9%
	>Rp20 juta	3	1,9%
	SMA	29	18,0%
Pendidikan	Diploma	3	1,9%
	Sarjana (S1)	100	62,1%
	Magister (S2)	28	17,4%
	Doktor (S3)	1	0,6%
	Shopee	133	82,6%
Preferensi platform	Tokopedia	17	10,6%
	Lainnya	11	6,8%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Penggunaan pay-later	Ya	85	52,8%
	Tidak	76	47,2%
	DKI Jakarta	2	1,2%
	Jawa Tengah	53	32,9%
	Jawa Barat	16	9,9%
	Jawa Timur	12	7,5%
	DI Yogyakarta	41	25,5%
	Banten	3	1,9%
	Kalimantan Selatan	7	4,3%
	Kalimantan Barat	12	7,5%
	Bengkulu	1	0,6%
Asal Provinsi	Riau	3	1,9%
	Sumatera Selatan	2	1,2%
	Maluku Utara	2	1,2%
	Nusa Tenggara Timur	2	1,2%
	Papua Barat	1	0,6%
	Jambi	2	1,2%
	Kepulauan Riau	1	0,6%
	Lampung	1	0,6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.5.2 Deskripsi data Responden

4.5.2.1 Fear of Missing Out (FoMO)

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini terdiri dari enam indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,76 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kecemasan jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di marketplace (FoMO1) sebesar 4,86, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator dorongan membeli produk yang direkomendasikan influencer atau teman di media sosial

(FoMO3) sebesar 4,65, namun keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat FoMO responden dalam konteks belanja online tergolong kuat. Rincian statistik deskriptif variabel FoMO dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Deskriptif variabel Fear of Missing Out (FoMO)

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di <i>marketplace</i> . (FoMO1)	4,86%
2.	Saya merasa cemas jika saya melewatkan diskon besar atau flash sale di platform belanja online. (FoMO2)	4,71%
3.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau teman di media sosial. (FoMO3)	4,65%
4.	Saya merasa perlu membeli barang yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. (FoMO4)	4,81%
5.	Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya membeli produk tertentu dan saya belum membelinya. (FoMO5)	4,73%
6.	Saya sering membeli produk yang sedang viral di media sosial agar tetap merasa relevan dengan teman-teman saya. (FoMO6)	4,78%
Rata-rata keseluruhan		4,76%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.5.2.2 Materialisme

Variabel Materialisme dalam penelitian ini terdiri dari tujuh belas indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator bahwa membeli barang memberi banyak kesenangan (Mat8) sebesar 5,53, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator biasanya hanya membeli barang-barang yang dibutuhkan (Mat10) sebesar 3,25,

namun keduanya tetap berada dalam rentang kategori sedang hingga tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat materialisme responden cenderung cukup kuat dalam konteks kepemilikan dan konsumsi barang. Rincian statistik deskriptif variabel Materialism dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4. 9 Deskriptif variabel Materialisme

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Saya kagum pada orang yang punya rumah, mobil, atau pakaian yang mahal. (Mat1)	4,83%
2.	Menurut saya, salah satu pencapaian terpenting dalam hidup adalah bisa memiliki banyak barang. (Mat2)	4,30%
3.	Barang-barang yang saya miliki menunjukkan bagaimana pencapaian saya dalam hidup. (Mat3)	4,56%
4.	Saya suka memiliki barang-barang yang bisa membuat orang lain terkesan. (Mat4)	4,27%
5.	Saya tidak menganggap banyaknya barang yang dimiliki orang lain sebagai tanda bahwa mereka sukses (Mat5)	3,61%
6.	Saya tidak terlalu peduli dengan barang-barang milik orang lain (Mat6)	3,33%
7.	Saya suka menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak selalu saya butuhkan. (Mat7)	4,73%
8.	Membeli barang memberi saya banyak kesenangan. (Mat8)	5,53%
9.	Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya. (Mat9)	3,90%
10.	Saya biasanya hanya membeli barang-barang yang saya butuhkan. (Mat10)	3,25%
11.	Saya mencoba menjaga hidup saya tetap sederhana, sejauh menyangkut harta benda. (Mat11)	3,41%
12.	Barang-barang yang saya miliki tidak terlalu penting bagi saya. (Mat12)	3,27%
13.	Hidup saya akan terasa lebih baik kalau saya punya beberapa barang yang belum saya miliki. (Mat13)	4,55%
14.	Saya akan merasa lebih bahagia jika bisa membeli lebih banyak barang. (Mat14)	4,41%

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
15.	Kadang saya merasa kesal karena tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan. (Mat15)	4,31%
16.	Saya tidak akan merasa lebih bahagia meskipun punya barang-barang yang lebih mewah. (Mat16)	3,33%
17.	Saya merasa sudah memiliki semua barang yang saya butuhkan untuk menikmati hidup. (Mat17)	3,43%
Rata-rata keseluruhan		4,06%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.5.2.3 Buy Now Pay Later (BNPL)

Variabel Buy Now Pay Later (BNPL) dalam penelitian ini terdiri dari sepuluh indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,73 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ketertarikan menggunakan BNPL ketika ada promosi khusus seperti cicilan 0% atau diskon (BNPL9) sebesar 5,20, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator persepsi bahwa fasilitas BNPL mudah digunakan (BNPL1) sebesar 4,29, namun keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan penggunaan dan daya tarik BNPL pada responden tergolong kuat. Rincian statistik deskriptif variabel BNPL dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Deskriptif variabel Buy Now Pay Later (BNPL)

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Saya merasa fasilitas BNPL di aplikasi belanja online sangat mudah digunakan. (BNPL1)	4,29%
2.	Proses pembayaran dengan BNPL terasa sederhana sehingga mudah dipahami. (BNPL2)	4,41%
3.	Saya merasa mampu membayar cicilan BNPL tepat waktu setiap bulan (BNPL3)	4,55%
4.	BNPL membantu saya membeli barang yang sebenarnya sulit dijangkau dengan dana tunai. (BNPL4)	4,54%
5.	Saya sering menggunakan BNPL saat berbelanja online. (BNPL5)	4,84%
6.	Saya menggunakan BNPL lebih dari sekali dalam sebulan. (BNPL6)	4,82%
7.	Saya merasa lebih impulsif dalam membeli barang saat mengetahui bisa menggunakan BNPL. (BNPL7)	5,02%
8.	Dengan memanfaatkan fasilitas BNPL memunculkan rasa khawatir akan kemampuan saya membayar cicilan di kemudian hari (BNPL8)	4,84%
9.	Saya tertarik menggunakan BNPL ketika ada promosi khusus (misalnya cicilan 0% atau diskon). (BNPL9)	5,20%
10.	Penawaran diskon atau cashback mempengaruhi saya memilih metode BNPL daripada pembayaran tunai. (BNPL10)	4,82%
Rata-rata keseluruhan		4,73%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.5.2.4 Religiositas

Variabel Religiositas dalam penelitian ini terdiri dari sembilan indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,62 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator bahwa agama membantu memahami makna dan tujuan hidup (Rel2) sebesar 5,14, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator keikutsertaan dalam kegiatan keagamaan untuk tujuan sosial seperti menghabiskan waktu bersama teman (Rel8) sebesar 3,80, namun

keduanya tetap berada dalam rentang kategori sedang hingga tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiositas responden tergolong baik. Rincian statistik deskriptif variabel Religiositas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Deskriptif variabel Religiositas

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Saya menjalani hidup saya berdasarkan ajaran agama yang saya yakini. (Rel1)	5,02%
2.	Agama membantu saya memahami makna dan tujuan hidup. (Rel2)	5,14%
3.	Saya berusaha hidup sesuai dengan nilai-nilai agama saya (misalnya pengambilan keputusan keuangan (Rel3)	5,03%
4.	Saya sering merasakan kehadiran Tuhan dalam hidup saya. (Rel4)	5,12%
5.	Saya senang membaca atau mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan agama saya. (Rel5)	4,65%
6.	Saya percaya pada ajaran agama, tapi ada hal-hal lain yang menurut saya lebih penting dalam hidup. (Rel6)	4,01%
7.	Saya berdoa karena sejak kecil saya diajarkan untuk berdoa. (Rel7)	4,96%
8.	Saya pergi ke tempat ibadah karena ingin bertemu dan bersosialisasi dengan orang yang saya kenal. (Rel8)	3,80%
9.	Saya ikut kegiatan keagamaan karena ingin menghabiskan waktu bersama teman-teman. (Rel9)	3,82%
Rata-rata keseluruhan		4,62%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.5.2.5 Online Shopping Addiction (OSA)

Variabel *Online Shopping Addiction (OSA)* dalam penelitian ini diukur menggunakan 35 indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 5,43 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kebiasaan belanja online yang berlebihan hingga berpotensi mengganggu kesejahteraan akibat pemanfaatan promo digital dan fitur aplikasi (OSA35) sebesar 5,75, diikuti indikator kebutuhan berbelanja lebih banyak untuk memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya (OSA13) sebesar 5,74, serta perasaan stres ketika terhalang untuk berbelanja online (OSA16) sebesar 5,73. Hal ini menunjukkan adanya gejala toleransi, kehilangan kontrol, dan dampak negatif psikologis yang cukup kuat pada responden. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator belanja online sebagai salah satu hal terpenting dalam hidup (OSA1) sebesar 4,87, namun nilai tersebut tetap berada dalam kategori tinggi. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan adiksi belanja online yang kuat, ditandai oleh dominasi aspek dorongan kompulsif, regulasi emosi melalui belanja, pengaruh algoritma dan promosi digital, serta munculnya konsekuensi negatif pada aspek sosial, akademik/pekerjaan, keuangan, dan kesejahteraan psikologis. Rincian statistik deskriptif variabel OSA dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Deskriptif variabel Online Shopping Addiction

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Belanja online menjadi salah satu hal yang paling penting dalam hidup saya. (OSA1)	4,87%
2.	Saya sering memikirkan belanja online, bahkan saat sedang melakukan aktivitas lain. (OSA2)	5,09%
3.	Saya banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan atau merencanakan belanja online. (OSA3)	5,22%
4.	Pikiran tentang belanja online sering muncul di benak saya tanpa saya sadari. (OSA4)	5,27%
5.	Saya merasa terdorong untuk selalu mengecek notifikasi diskon atau promosi yang muncul di aplikasi marketplace di ponsel saya. (OSA5)	5,37%
6.	Kadang saya belanja online agar perasaan saya jadi lebih baik. (OSA6)	5,28%
7.	Saya berbelanja online untuk memperbaiki suasana hati saat sedang merasa tidak enak. (OSA7)	5,44%
8.	Saya menggunakan belanja online sebagai cara untuk melupakan masalah pribadi. (OSA8)	5,55%
9.	Saya belanja online untuk mengurangi perasaan bersalah, cemas, sedih, kesepian, atau tidak berdaya. (OSA9)	5,49%
10.	Saya merasa terhibur setelah melihat rekomendasi produk yang diberikan oleh algoritma e-commerce atau media sosial. (OSA10)	5,35%
11.	Saya merasa dorongan untuk belanja online semakin kuat dari waktu ke waktu. (OSA11)	5,34%
12.	Saya berbelanja secara online lebih sering daripada yang saya rencanakan sebelumnya. (OSA12)	5,32%
13.	Saya merasa harus berbelanja lebih banyak secara online untuk memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya. (OSA13)	5,74%
14.	Saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja online. (OSA14)	5,50%
15.	Saya cenderung membeli barang secara online karena sistem rekomendasi memberikan notifikasi produk yang menarik	5,16%

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
	seperti diskon, promo, atau, “flash sale,” dari aplikasi marketplace (OSA15)	
16.	Saya menjadi stres jika dihalangi untuk berbelanja barang secara online. (OSA16)	5,73%
17.	Saya menjadi mudah marah karena suatu alasan saya tidak bisa belanja online saat saya menginginkannya. (OSA17)	5,39%
18.	Saya merasa tidak nyaman jika ada yang menghalangi saya untuk belanja online. (OSA18)	5,43%
19.	Jika sudah cukup lama tidak belanja online, saya merasa sangat ingin segera belanja lagi. (OSA19)	5,43%
20.	Terkadang muncul perasaan kesal jika keinginan berbelanja online menghadapi kendala (misalnya karena saldo e-wallet habis, limit paylater sudah terlampaui, atau gangguan jaringan). (OSA20)	5,34%
21.	Saya terlalu sering belanja online sampai mengganggu tanggung jawab harian saya, seperti tugas sekolah atau pekerjaan. (OSA21)	5,38%
22.	Saya jadi kurang memprioritaskan hobi, olahraga, rekreasi, atau bekerja/studi atau aktivitas karena belanja online. (OSA22)	5,40%
23.	Saya mengabaikan pasangan, keluarga, atau teman karena sibuk belanja online. (OSA23)	5,37%
24.	Saya pernah bertengkar atau berselisih dengan orang lain gara-gara kebiasaan belanja online saya. (OSA24)	5,69%
25.	Saya sering mengalami kesulitan mengatur waktu belajar atau bekerja karena terlalu fokus pada belanja online di media sosial atau e-commerce. (OSA25)	5,15%
26.	Saya pernah mencoba mengurangi belanja online, tapi tidak berhasil. (OSA26)	5,48%
27.	Orang lain pernah menyarankan saya untuk mengurangi belanja online. (OSA27)	5,58%
28.	Saya pernah berniat mengurangi belanja online, tapi akhirnya tetap belanja lagi. (OSA28)	5,39%
29.	Saya pernah berhasil mengurangi belanja online untuk sementara waktu, tapi	5,54%

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
	kemudian kembali seperti sebelumnya (OSA29)	
30.	Saya merasa sulit berhenti belanja online karena algoritma aplikasi terus memberikan promosi yang sangat menarik bagi saya, yang muncul secara otomatis di media sosial saya. (OSA30)	5,63%
31.	Kebiasaan belanja online saya pernah menyebabkan masalah keuangan. (OSA31)	5,40%
32.	Belanja online saya pernah mengganggu kesejahteraan hidup saya. (OSA32)	5,67%
33.	Saya pernah merasa sangat khawatir dengan kebiasaan belanja online sampai sulit tidur. (OSA33)	5,61%
34.	Saya sering merasa bersalah atau dihantui rasa tidak enak hati setelah belanja online. (OSA34)	5,58%
35.	Kebiasaan berbelanja online saya berlebihan, memanfaatkan aplikasi belanja dan promo digital, dapat mengganggu kesejahteraan (seperti tagihan paylater atau godaan flash sale) (OSA35)	5,75%
Rata-rata keseluruhan		5,43%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.5.2.6 Life Satisfaction

Variabel *Life Satisfaction* dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dengan rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,67 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kondisi hidup saya sangat baik (LifeS2) sebesar 4,93, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator jika saya bisa mengulang hidup saya, saya tidak akan mengubah apa pun (LifeS5) sebesar 4,06, namun keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan

hidup responden tergolong baik. Rincian statistik deskriptif variabel Life Satisfaction dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Deskriptif variabel Life Satisfaction

No	Indikator	Rata-rata jawaban responden
1.	Dalam banyak hal, hidup saya mendekati ideal saya. (LifeS1)	4,63%
2.	Kondisi hidup saya sangat baik. (LifeS2)	4,93%
3.	Saya puas dengan hidup saya. (LifeS3)	4,88%
4.	Sejauh ini, saya telah memperoleh hal-hal penting yang saya inginkan. (LifeS4)	4,83%
5.	Jika saya bisa mengulang hidup saya, saya tidak akan mengubah apa pun. (LifeS5)	4,06%
Rata-rata keseluruhan		4,67%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.6 Hasil Penelitian

Untuk mencapai pemahaman yang komprehensif, analisis dilakukan melalui tiga model yang disusun secara bertahap, yaitu Model Dasar, Model Additive, dan Model Interaksi. Pendekatan bertingkat ini memungkinkan peneliti tidak hanya menguji hubungan langsung antar variabel, tetapi juga menilai bagaimana dimensi spiritualitas berperan dalam mengatur maupun memoderasi perilaku konsumtif digital. Analisis dilakukan secara bertahap melalui tiga model yang dikembangkan secara progresif, yaitu Model Dasar, Model Additive, dan Model Interaksi.

- a) Model Dasar menguji pengaruh langsung FoMO, Materialisme, dan Buy Now Pay Later (BNPL) terhadap *Online Shopping Addiction* (OSA) serta dampaknya terhadap *Life Satisfaction* (LS).

- b) Model Additive menambahkan Religiositas sebagai konstruk eksogen yang berpengaruh langsung terhadap OSA dan LS untuk menilai peran nilai-nilai spiritual dalam mengontrol perilaku konsumtif digital.
- c) Model Interaksi menguji peran moderasi Religiusitas terhadap hubungan antara FoMO, Materialisme, dan BNPL terhadap OSA, guna mengetahui apakah religiusitas memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku OSA.

Rangkaian model ini dikembangkan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai mekanisme psikologis, ekonomi, finansial, dan spiritual yang membentuk perilaku *Online Shopping Addiction* serta implikasinya terhadap *Life Satisfaction* pada konsumen di Indonesia. Oleh sebab itu, sebelum menilai hubungan struktural, instrumen diperiksa secara ketat mencakup konsistensi internal (*Cronbach's α* , *rho_A*, CR), validitas konvergen (AVE, *outer loading*), dan validitas diskriminan (*Fornell–Larcker*, HTMT), termasuk pemeriksaan potensi multikolinearitas pada level indikator dan konstruk (VIF).

4.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini diukur secara valid dan reliabel oleh indikator-indikator yang merepresentasikannya. Dalam pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), tahap evaluasi *outer model* berfungsi untuk menilai

kualitas instrumen pengukuran sebelum dilakukan analisis hubungan antar konstruk dalam model struktural (*inner model*).

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri atas enam konstruk reflektif, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), *Materialisme*, *Buy Now Pay Later* (BNPL), *Religiositas*, *Online Shopping Addiction* (OSA), dan *Life Satisfaction* (LS). Seluruh konstruk diuji menggunakan empat kriteria utama: *outer loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al.,(2021).

4.6.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen pada model reflektif ditinjau dari seberapa besar varians bersama yang ditangkap oleh indikator-indikator terhadap konstruk laten yang sama. Parameter utamanya adalah *Average Variance Extracted* (AVE), yang menaksir proporsi varians indikator yang benar-benar dijelaskan oleh konstruk, sedangkan outer loading menunjukkan trait saturation setiap butir terhadap konstruknya (Fornell & Larcker, 2016; Hair et al., 2019). AVE yang tinggi bersama loading yang kuat mencerminkan kejernihan konsep, indikator mengkonsentrasikan informasi pada atribut pokok konstruk, bukan pada bias pengukuran.

Tabel 4. 14 Muatan Outer

Konstruk	Indikator	Loading	t	p	Ket.
Y2_LifeS	LifeS1	0.806	18.407	0.000	Valid
	LifeS2	0.736	7.828	0.000	Valid
	LifeS3	0.845	23.532	0.000	Valid
	LifeS4	0.806	15.812	0.000	Valid
	LifeS5	0.663	8.523	0.000	Borderline
M_Religi	M1	0.886	18.368	0.000	Valid
	M2	0.874	19.619	0.000	Valid
X1_FoMO	X11	0.841	18.528	0.000	Valid
	X12	0.953	102.647	0.000	Valid
	X13	0.963	137.063	0.000	Valid
X2_Mate	X21	0.921	72.591	0.000	Valid
	X22	0.904	48.874	0.000	Valid
	X23	0.952	120.351	0.000	Valid
X3_BNPL	X31	0.869	17.527	0.000	Valid
	X32	0.926	25.258	0.000	Valid
	X33	0.877	23.571	0.000	Valid
	X34	0.839	19.219	0.000	Valid
	X35	0.883	23.909	0.000	Valid
Y1_OSA	Y11	0.811	24.274	0.000	Valid
	Y12	0.645	6.975	0.000	Rendah
	Y13	0.690	10.023	0.000	Borderline
	Y14	0.747	13.781	0.000	Valid
	Y15	0.777	12.281	0.000	Valid
	Y16	0.819	22.655	0.000	Valid
	Y17	0.823	15.852	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (SmartPLS)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimal 0,70, dengan beberapa indikator berada pada rentang 0,645–0,690 yang masih dapat diterima karena signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Nilai t-statistik seluruh indikator juga melebihi 1,96, menandakan kontribusi indikator terhadap konstruk bersifat signifikan. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.6.1.2 Reliabilitas Internal

Penilaian reliabilitas pada model reflektif bertumpu pada koherensi antar-indikator dalam merepresentasikan konstruk yang sama. Dalam kerangka PLS-SEM, Composite Reliability (CR) dipilih sebagai ukuran utama karena tidak mengasumsikan *tau-equivalence* dan memberi bobot sesuai kontribusi empiris setiap indikator, sehingga lebih tepat untuk indikator dengan *loading* berbeda-beda (Hair et al., 2019). ρ_A dilaporkan sebagai estimasi reliabilitas yang cenderung lebih akurat dibanding Cronbach's α , sebab α sensitif terhadap jumlah indikator dan asumsi kesetaraan muatan yang jarang terpenuhi pada konstruk berperilaku (Dijkstra, 2015; Sijtsma, 2009). Praktik terbaik menempatkan CR pada kisaran ≥ 0.70 sebagai batas kelayakan untuk studi konfirmatori; nilai 0.60–0.70 masih dapat dipertimbangkan pada fase eksploratori, sedangkan nilai > 0.95 diwaspadai karena sering menandakan redundansi isi butir (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 15 Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's α	ρ_A	CR	AVE	Ket
M_Religiositas	0.710	0.711	0.873	0.775	Reliabel
X1_FoMO	0.910	0.939	0.943	0.848	Reliabel
X2_Materialisme	0.917	0.919	0.947	0.857	Reliabel
X3_BNPL	0.927	0.947	0.945	0.773	Reliabel
Y1_OSA	0.878	0.885	0.906	0.580	Reliabel
Y2_Life satisfaction	0.834	0.862	0.881	0.599	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (SmartPLS)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *rho_A* di atas 0,70 serta *Composite Reliability* (CR) berada pada rentang 0,873–0,947. Hal ini menandakan konsistensi internal dan reliabilitas konstruk yang baik. Nilai tersebut memenuhi kriteria kelayakan untuk model pengukuran reflektif.

4.6.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan setiap konstruk laten memiliki informasi yang khas sehingga parameter jalur pada model struktural tidak terdistorsi oleh tumpang-tindih konseptual. Pada model reflektif, dua pemeriksaan saling melengkapi digunakan: kriteria Fornell–Larcker untuk membandingkan *shared variance* antarkonstruk dengan varian yang ditangkap konstruk itu sendiri, serta HTMT (Heterotrait–Monotrait ratio) sebagai ukuran modern atas kedekatan empiris antarkonstruk (Fornell & Lacker, 1981; Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).

Fornell–Larcker. Nilai akar kuadrat AVE yang ditempatkan pada diagonal Tabel 4.16 berkisar berada pada rentang 0.762 sampai 0.926 dan lebih besar dibanding korelasi antarkonstruk di luar diagonal, dengan korelasi absolut maksimum sekitar 0.551. Pola tersebut mendukung pemenuhan kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 4. 16 Fornell–Larcker

	M_ Religi	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
M_Religi	0.880					
X1_FoMO	0.208	0.921				
X2_Mate	0.413	0.107	0.926			
X3_BNPL	0.066	-0.033	0.090	0.879		
Y1_OSA	0.319	0.551	0.452	0.272	0.762	
Y2_LifeS	0.143	-0.059	0.072	0.008	-0.242	0.774

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil rasio heterotrait–monotrait (HTMT) menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk utama berada pada rentang 0.071 sampai 0.612 dan seluruhnya berada di bawah ambang konservatif 0.85. Nilai tertinggi muncul pada pasangan pasangan X1_FoMO dengan Y1_OSA sebesar 0.612 yang konsisten dengan keterkaitan teoritis antarkonstruk tersebut. Temuan ini mendukung validitas diskriminan antarkonstruk laten.

Tabel 4. 17 Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

	M_ Religi	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
M_Religi						
X1_FoMO	0.261					
X2_Mate	0.513	0.116				
X3_BNPL	0.108	0.071	0.096			
Y1_OSA	0.397	0.612	0.494	0.292		
Y2_LifeS	0.185	0.084	0.089	0.084	0.280	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pola *cross-loadings* konsisten dengan temuan di atas: setiap indikator memuat paling tinggi pada konstraknya sendiri, sedangkan muatan pada konstruk lain lebih rendah secara bermakna. Tidak ada indikator yang menunjukkan cross-saturation yang dapat menyalahi

batas diskriminan. Pola ini konsisten dengan hasil Fornell-Larcker dan HTMT serta mendukung distinktivitas konstruk.

Tabel 4. 18 Cross-Loadings

Variabel	Dimensi	M_ Religi	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
Life Satisfaction	LifeS1	0.147	-0.019	0.036	-0.044	-0.239	0.806
	LifeS2	0.090	-0.038	0.109	0.100	-0.153	0.736
	LifeS3	0.081	-0.072	0.052	0.034	-0.200	0.845
	LifeS4	0.165	-0.039	0.063	-0.059	-0.171	0.806
	LifeS5	0.030	-0.082	0.027	0.054	-0.156	0.663
Religiositas	Intrinsic Religiosity	0.886	0.177	0.326	0.088	0.286	0.131
	Extrinsic Religiosity	0.874	0.191	0.402	0.025	0.275	0.121
Fear of Missing Out	Competence	0.190	0.841	0.076	-0.099	0.403	-0.019
	Autonomy	0.194	0.953	0.099	0.006	0.534	-0.069
	Relatedness	0.195	0.963	0.116	-0.017	0.565	-0.066
Materialism	Success	0.389	0.111	0.921	0.070	0.412	0.073
	Centrality	0.365	0.090	0.904	0.053	0.405	0.103
	Happiness	0.391	0.097	0.952	0.123	0.437	0.027
Buy Now Pay Later	Ease of Use	0.051	-0.049	0.078	0.869	0.222	0.023
	Perceived Financial Ability	0.062	0.012	0.084	0.926	0.305	-0.027
	Usage Frequency	0.143	-0.010	0.078	0.877	0.229	0.026
	Psychological Impact	-0.055	-0.083	0.090	0.839	0.202	0.029
	Promotional Influence	0.074	-0.037	0.064	0.883	0.216	-0.004
Online Shopping Addiction	Sailence	0.247	0.467	0.389	0.169	0.811	-0.266
	Mood Modification	0.183	0.404	0.191	0.063	0.645	-0.263
	Tolerance	0.097	0.422	0.227	0.212	0.690	-0.131
	Withdrawal	0.254	0.503	0.280	0.230	0.747	-0.143
	Conflict	0.253	0.366	0.374	0.250	0.777	-0.196
	Relapse	0.305	0.380	0.412	0.209	0.819	-0.177
	Problems	0.327	0.403	0.483	0.294	0.823	-0.130

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Implikasi pengukuran. Bukti Fornell-Larcker, HTMT, dan cross-loadings menunjukkan X1_FoMO, X2_Mate, X3_BNPL, M_Religi, Y1_OSA, dan Y2_LifeS terdefinisi secara distinktif pada data. Kondisi

tersebut mendukung kelayakan pengujian model struktural pada subbagian berikutnya.

4.6.1.4 Uji Multikolinieritas

Evaluasi multikolinieritas pada level indikator memastikan bahwa setiap blok pengukuran tidak mengalami redundansi berlebih yang dapat menurunkan ketepatan estimasi konstruk. Untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar indikator maupun antar konstruk eksogen yang dapat menyebabkan distorsi estimasi koefisien jalur dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Evaluasi multikolinieritas pada level indikator memastikan korelasi tinggi antar butir tidak mengganggu kestabilan estimasi. Nilai VIF pada Tabel 4.19 berada pada rentang 1.434 sampai 6.728. Sebanyak 5 indikator memiliki VIF di atas 5, tetapi seluruhnya berada di bawah 10, sehingga tidak mengindikasikan multikolinieritas berat. Batas konservatif $VIF < 5$ digunakan sebagai rujukan utama pada PLS-SEM, sedangkan $VIF < 10$ dapat dipakai sebagai batas toleransi untuk menandai ketiadaan multikolinieritas yang serius (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 19 Outer VIF

Indikator	VIF
LifeS1	1.623
LifeS2	1.778
LifeS3	2.411
LifeS4	1.849
LifeS5	1.440
M1	1.434
M2	1.434
X11	2.057
X12	6.249
X13	6.728
X21	3.440
X22	2.837
X23	4.621
X31	4.324
X32	5.723
X33	5.883
X34	2.475
X35	5.894
Y11	2.383
Y12	1.662
Y13	1.646
Y14	1.771
Y15	2.048
Y16	2.574
Y17	2.689

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini mengindikasikan bahwa Model Additive telah memenuhi seluruh kriteria kelayakan pengukuran sebagaimana disarankan oleh (Hair et al., 2021). Model ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang kuat, baik secara konvergen maupun diskriminan, serta terbebas dari multikolinearitas. Dengan demikian, model pengukuran yang dihasilkan dinyatakan fit secara empiris dan konseptual, sehingga

layak untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya, yaitu evaluasi model struktural (*inner model*) guna menilai kekuatan hubungan kausal antar konstruk laten dalam kerangka *Online Shopping Addiction* dan *Life Satisfaction* di Indonesia.

4.6.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini diawali dengan penilaian kelayakan model secara umum melalui Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebagai indikator *approximate model fit*. Nilai SRMR digunakan untuk menilai sejauh mana residual rata-rata antara matriks korelasi yang diamati dan yang diprediksi oleh model masih berada dalam batas yang dapat diterima. Hasil output SmartPLS menunjukkan bahwa nilai SRMR pada Model Dasar, Model Additive, dan Model Interaksi seluruhnya berada di bawah ambang 0.08, sehingga ketiga spesifikasi model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Ringkasan nilai SRMR pada masing-masing model disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4. 20 Nilai SRMR Model Dasar, Model Additive, dan Model Interaksi

Model	SRMR Saturated Model	SRMR Estimated Model	Kriteria	Interpretasi
Model Dasar	0.063	0.074	< 0.08	Memadai
Model Additive	0.063	0.068	< 0.08	Memadai
Model Interaksi	0.063	0.068	< 0.08	Memadai

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (SmartPLS)

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh model menunjukkan tingkat kesesuaian yang memadai karena nilai SRMR estimated model pada setiap spesifikasi berada di bawah batas 0.08. Hasil ini menegaskan bahwa penambahan konstruk religiositas pada Model Additive serta penambahan term interaksi pada Model Interaksi tidak menurunkan kelayakan model. Atas dasar itu, model yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui determinasi, kolinearitas prediktor, kontribusi variansi jalur, relevansi prediktif, validasi prediksi, estimasi jalur utama, dan pengujian moderasi.

4.6.2.1 Determinasi

Secara teoritis, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi variabilitas pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen dalam suatu model. Nilai R^2 yang tinggi menandakan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap fenomena yang dikaji, sedangkan nilai R^2 yang rendah menggambarkan bahwa model belum mampu menangkap secara optimal kompleksitas hubungan antar variabel laten (Henseler et al., 2015). Evaluasi koefisien determinasi (*R-Square*) dan relevansi prediktif (Q^2) dilakukan untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, yaitu OSA dan Life Satisfaction.

Hasil komparasi antar ketiga model menunjukkan peningkatan bertahap baik pada kekuatan penjelasan maupun kapasitas prediktif seiring dengan penambahan variabel religiusitas dan efek interaksi dalam model.

Keandalan model struktural ditinjau dari proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh prediktor pada tiga spesifikasi model. Pada Model Dasar, $R^2(Y1_OSA) = 0.525$ (R^2 terkoreksi 0.516) dan $R^2(Y2_LifeS) = 0.059$ (R^2 terkoreksi 0.053). Pada Model Additive yang memasukkan M_Religi sebagai prediktor langsung terhadap OSA dan Life Satisfaction, $R^2(Y1_OSA) = 0.527$ (R^2 terkoreksi 0.515) dan $R^2(Y2_LifeS) = 0.113$ (R^2 terkoreksi 0.102). Pada Model Interaksi, penyertaan term produk $MX1$, $MX2$, dan $MX3$ menghasilkan $R^2(Y1_OSA) = 0.612$ (R^2 terkoreksi 0.594), sedangkan $R^2(Y2_LifeS) = 0.113$ (R^2 terkoreksi 0.102).

Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Struktural	Endogen	R^2	R^2 Adj
Model Dasar	Y1_OSA	0.525	0.516
Model Dasar	Y2_LifeS	0.059	0.053
Model Additive	Y1_OSA	0.527	0.515
Model Additive	Y2_LifeS	0.113	0.102
Model Interaksi	Y1_OSA	0.612	0.594
Model Interaksi	Y2_LifeS	0.113	0.102

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Nilai koefisien determinasi pada variabel *life satisfaction* sebesar $R^2 = 0.060$ menunjukkan bahwa model penelitian ini

menjelaskan 6.0% variansi kepuasan hidup. Nilai tersebut menandakan bahwa kemampuan menjelaskan model terhadap life satisfaction masih terbatas. Kondisi ini dapat dipahami karena life satisfaction merupakan konstruk yang luas dan multidimensional, sehingga pembentukannya tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumsi digital, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, relasional, akademik, ekonomi, dan lingkungan.

Dalam konteks penelitian ini, konstruk FoMO, materialisme, BNPL, dan religiositas secara konseptual lebih dekat dengan online shopping addiction daripada dengan life satisfaction, sehingga kemampuan menjelaskan model cenderung lebih rendah pada variabel life satisfaction. Rendahnya nilai R^2 tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat sejumlah variabel penting yang belum masuk ke dalam model, seperti self-esteem, self-control, stres, kecemasan, depresi, dukungan sosial, kualitas hubungan keluarga, kualitas pertemanan, tekanan akademik, self-efficacy akademik, kondisi ekonomi keluarga, tekanan finansial, literasi keuangan, intensitas penggunaan media sosial, social comparison, kualitas tidur, serta keseimbangan aktivitas daring dan luring. Pemetaan ini menunjukkan bahwa kepuasan hidup merupakan luaran yang dipengaruhi oleh sistem faktor yang lebih kompleks daripada yang tercakup dalam model penelitian ini.

Atas dasar itu, nilai $R^2 = 0.060$ pada life satisfaction tidak menunjukkan bahwa model kehilangan makna empiris, melainkan menegaskan bahwa model saat ini baru menjelaskan sebagian kecil determinan kepuasan hidup. Temuan ini sekaligus memberikan arah bagi pengembangan model berikutnya melalui penambahan variabel-variabel yang lebih proksimal terhadap pembentukan evaluasi subjektif atas kehidupan.

Secara substantif, $R^2(Y1_OSA)$ menunjukkan peningkatan dari Model Dasar ke Model Interaksi, yang menandakan bahwa penambahan prediktor langsung dan term interaksi memperluas varians OSA yang dapat dijelaskan. Nilai $R^2(Y2_LifeS)$ berada pada kisaran rendah–menengah, sehingga masih terdapat ruang varians yang berpotensi dijelaskan oleh faktor lain di luar konstruk yang diuji.

4.6.2.2 Kolinearitas Prediktor

Stabilitas estimasi jalur dalam model struktural ditelaah melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tingkat konstruk prediktor (inner model). Uji *kolinearitas prediktor (inner VIF)* dilakukan pada tahap evaluasi *inner model* untuk menilai hubungan antar konstruk eksogen yang memprediksi konstruk endogen. Tujuan pengujian ini adalah memastikan bahwa setiap variabel eksogen dalam penelitian ini *Fear of Missing Out (FoMO)*,

Materialisme, *Buy Now Pay Later (BNPL)*, dan *Religiositas* beroperasi secara independen dalam menjelaskan variabel endogen *OSA* maupun *Life Satisfaction*. Dalam praktik PLS-SEM, VIF < 3,3 umumnya menandakan kolinearitas yang tidak problematik; nilai ≤ 5 masih dapat diterima sepanjang ada rasional teoretik dan dukungan kualitas pengukuran pada blok indikator (Hair et al., 2019; Kock & Lynn, 2012).

Tabel 4. 22 Multikolinier Prediktor

Model	X1_ FoMO			X2_ Mate	X3_ BNPL	M_ Religi	MX1	MX2	MX3
	Endogen: Y1 OSA)								
Dasar	1.014			1.021	1.010	—	—	—	—
Additive	1.049			1.212	1.012	1.248	—	—	—
Interaksi	1.148			1.283	1.019	1.490	1.217	1.363	1.087
	Model (Endogen: Y2 LifeS)								
Model			M Religi	Y1 OSA					
Dasar			—	1.000					
Additive			1.113	1.113					
Interaksi			1.113	1.113					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Nilai VIF pada Model Dasar berada sangat dekat 1, yang menunjukkan tidak terdapat kolinearitas bermasalah antar prediktor utama terhadap OSA. Pada Model Additive, penyertaan M_Religi meningkatkan VIF pada jalur menuju OSA, namun seluruh nilai tetap rendah. Pada Model Interaksi, term produk dan prediktor utama tetap menghasilkan VIF maksimum 1.490, yang berada jauh di bawah batas 5 dan tetap aman pada toleransi konservatif < 10. Kondisi ini mendukung interpretasi koefisien jalur sebagai kontribusi unik masing-masing

konstruk, bukan artefak tumpang-tindih linear antar-prediktor (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2019).

4.6.2.3 Kontribusi Variansi Jalur

Analisis ukuran efek (f^2) dilakukan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Berbeda dengan nilai R^2 yang menunjukkan proporsi total varians yang dijelaskan oleh seluruh prediktor secara simultan, nilai f^2 digunakan untuk mengukur pengaruh parsial dari setiap konstruk dengan cara membandingkan perubahan R^2 ketika konstruk tertentu dihapus dari model (Cohen, 1988; Hair et al., 2021).

Secara matematis, ukuran efek dihitung dengan rumus:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Nilai f^2 yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan berdasarkan klasifikasi Cohen (1988):

- a. 0,02 = efek kecil (*small effect*),
- b. 0,15 = efek sedang (*medium effect*),
- c. 0,35 = efek besar (*large effect*).

Tabel 4. 23 Koefisien f^2

Endogen	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	M_Religi	Y1_OSA → Y2_LifeS	MX1	MX2	MX3
Model Dasar								
Y1_OSA	0.561	0.287	0.137	—	—	—	—	—
Y2_LifeS	—	—	—	—	0.063	—	—	—
Additive								
Y1_OSA	0.527	0.218	0.135	0.004	—	—	—	—
Y2_LifeS	—	—	—	0.061	0.104	—	—	—
Interaksi								
Y1_OSA	0.526	0.332	0.141	0.002	—	0.050	0.087	0.130
Y2_LifeS	—	—	—	0.061	0.104	—	—	—

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada Model Dasar, kontribusi terbesar terhadap Y1_OSA berasal dari X1_FoMO ($f^2 = 0.561$), diikuti X2_Mate ($f^2 = 0.287$) dan X3_BNPL ($f^2 = 0.137$). Terhadap Y2_LifeS, jalur Y1_OSA → Y2_LifeS menghasilkan ukuran efek kecil ($f^2 = 0.063$).

Pada Model Additive, X1_FoMO mempertahankan ukuran efek besar pada Y1_OSA ($f^2 = 0.527$), X2_Mate berada pada kisaran menengah ($f^2 = 0.218$), dan X3_BNPL berada pada kisaran kecil menuju menengah ($f^2 = 0.135$). M_Religi memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap Y1_OSA ($f^2 = 0.004$). Pada Y2_LifeS, M_Religi menunjukkan ukuran efek kecil ($f^2 = 0.061$), sedangkan Y1_OSA → Y2_LifeS berada pada kisaran kecil menuju menengah ($f^2 = 0.104$).

Pada Model Interaksi, ukuran efek utama X1_FoMO ($f^2 = 0.526$), X2_Mate ($f^2 = 0.332$), dan X3_BNPL ($f^2 = 0.141$) terhadap Y1_OSA tetap dominan, sedangkan M_Religi menunjukkan

kontribusi yang sangat kecil ($f^2 = 0.002$). Term interaksi menunjukkan kontribusi kecil menuju menengah, dengan MX1 ($f^2 = 0.050$), MX2 ($f^2 = 0.087$), dan MX3 ($f^2 = 0.130$).

Hasil model interaksi menunjukkan bahwa FoMO dan materialisme memiliki ukuran efek besar terhadap OSA, yang berarti kedua konstruk tersebut merupakan prediktor dominan dalam menjelaskan perilaku kecanduan belanja online. Sementara BNPL memberikan efek sedang terhadap OSA, yang berarti kemudahan sistem pembayaran mampu menimbulkan *illusory affordability* yang memperkuat perilaku konsumtif (Islam et al., 2017; Roemer & Schuberth, 2025).

4.6.3 Relevansi Prediktif

Relevansi prediktif menilai kemampuan model merekonstruksi data yang dihilangkan secara sistematis. Dua keluaran yang dilaporkan adalah *Construct Cross-Validated Redundancy* (sering dipakai sebagai Q^2 untuk *predictive relevance* konstruk endogen karena menggabungkan model pengukuran dan struktural) dan *Construct Cross-Validated Communality*. Nilai Q^2 (*Cross-Validated Redundancy*) diperoleh melalui prosedur *blindfolding* untuk menilai sejauh mana model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen (Geisser, 1975; Stone, 1974). Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model

memiliki *predictive relevance* (Geisser, 1975; Hair et al., 2021; J. F. Hair et al., 2019; Stone, 1974).

Tabel 4. 24 Koefisien Q^2

Model	Q^2 Y1_OSA	Q^2 Y2_LifeS
Model Dasar	0.296	0.018
Additive	0.296	0.049
Interaksi	0.343	0.049

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada Model Dasar, nilai Q^2 (*redundancy*) untuk Y1_OSA sebesar 0.296 dan untuk Y2_LifeS sebesar 0.018. Nilai tersebut menunjukkan relevansi prediktif yang jelas pada Y1_OSA, sedangkan pada Y2_LifeS relevansi prediktif berada pada tingkat rendah.

Pada Model Additive, Q^2 (Y1_OSA) sebesar 0.296 dan Q^2 (Y2_LifeS) sebesar 0.049. Nilai Q^2 (Y2_LifeS) meningkat dibanding Model Dasar, menunjukkan perbaikan kemampuan prediksi in-sample untuk konstruk kesejahteraan evaluatif.

Pada Model Interaksi, Q^2 (Y1_OSA) meningkat menjadi 0.343, sedangkan Q^2 (Y2_LifeS) tetap 0.049. Peningkatan pada Y1_OSA menunjukkan bahwa spesifikasi interaksi meningkatkan relevansi prediktif in-sample untuk OSA. Nilai Q^2 yang tinggi memperkuat keyakinan bahwa model tidak hanya kuat secara teoritis tetapi juga memiliki kemampuan prediksi empiris yang signifikan (Sarstedt et al., 2019; Shmueli et al., 2016).

4.6.3.1 Validasi Prediksi Out-of-Sample (PLS-Predict)

Kemampuan generalisasi model dievaluasi dengan pembandingan linear model (LM). Evaluasi dilakukan pada dua aras: (i) level konstruk laten (LV Prediction) melalui Q^2_{predict} , dan (ii) level indikator (MV Prediction) melalui perbandingan RMSE/MAE antara PLS dan LM serta $\Delta\text{RMSE} = \text{RMSE}(\text{PLS}) - \text{RMSE}(\text{LM})$.

Secara prinsip, $Q^2_{\text{predict}} > 0$ menandakan relevansi prediktif *out-of-sample* pada konstruk, sedangkan $\Delta\text{RMSE} < 0$ mengindikasikan keunggulan prediksi PLS dibanding benchmark linier pada indikator bersangkutan (Hair et al., 2019; Shmueli et al., 2016).

Tabel 4. 25 PLS-Predict (Level Konstruk)

Model	Konstruk	RMSE (PLS)	Q^2_{predict} (PLS)
Model Dasar	Y1_OSA	0.717	0.495
	Y2_LifeS	1.050	-0.048
Additive	Y1_OSA	0.722	0.489
	Y2_LifeS	1.037	-0.035
Interaksi	Y1_OSA	0.667	0.564
	Y2_LifeS	1.071	-0.089

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada level konstruk (Tabel 4.25), Q^2_{predict} untuk Y1_OSA konsisten positif pada seluruh spesifikasi model, dengan nilai tertinggi pada Model Interaksi. Untuk Y2_LifeS, Q^2_{predict} bernilai negatif pada seluruh spesifikasi model, mengindikasikan keterbatasan relevansi prediktif luar-sampel pada konstruk kesejahteraan evaluatif sesuai pedoman interpretasi PLS-Predict.

Pada level indikator, Δ RMSE pada seluruh indikator untuk Y1_OSA maupun Y2_LifeS bernilai negatif, sehingga RMSE prediksi PLS lebih rendah daripada RMSE prediksi LM untuk seluruh indikator pada tiga spesifikasi model (tabel 4.26)

Tabel 4. 26 PLS-Predict (Level Indikator)

Model	Konstruk	Jumlah Indikator	ΔRMSE > 0	Proporsi ΔRMSE > 0
Model Dasar	Y1_OSA	7	0	0.0%
	Y2_LifeS	4	0	0.0%
Model Additive	Y1_OSA	7	0	0.0%
	Y2_LifeS	4	0	0.0%
Model Interaksi	Y1_OSA	7	0	0.0%
	Y2_LifeS	4	0	0.0%

Tabel 4. 27 Rekapitulasi PLS-Predict: LV (Q^2_{predict}) & MV (ΔRMSE)

Model	Konstruk	Q^2_{predict} (LV)	n Indikator (MV)	RMSE (PLS) rata-rata	RMSE (LM) rata- rata	ΔRMSE rata-rata (PLS-LM)	$\Delta\text{RMSE} < 0$ (n / %)	$\Delta\text{RMSE} = 0$ (n / %)	$\Delta\text{RMSE} > 0$ (n / %)
Dasar	Y1_OSA	0.495	7	2.048	2.115	-0.067	7 / 100.0%	0 / 0.0%	0 / 0.0%
	Y2_LifeS	-0.048	4	0.967	0.996	-0.029	4 / 100.0%	0 / 0.0%	0 / 0.0%
Additive	Y1_OSA	0.489	7	2.054	2.135	-0.080	7 / 100.0%	0 / 0.0%	0 / 0.0%
	Y2_LifeS	-0.035	4	0.961	1.002	-0.041	4 / 100.0%	0 / 0.0%	0 / 0.0%
Interaksi	Y1_OSA	0.564	7	1.987	2.084	-0.097	7 / 100.0%	0 / 0.0%	0 / 0.0%
Interaksi	Y2_LifeS	-0.089	4	0.978	1.024	-0.046	4 / 100.0%	0 / 0.0%	0 / 0.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Rekapitulasi pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa rata-rata ΔRMSE berada pada nilai negatif untuk kedua konstruk pada seluruh spesifikasi model. Konfigurasi ini menegaskan keunggulan prediksi PLS dibanding LM pada level indikator, sementara interpretasi pada level konstruk tetap mengikuti tanda dan besaran Q^2_{predict} .

4.6.3.2 Estimasi Jalur Utama

Estimasi hubungan kausal pada model struktural ditafsirkan berbasis koefisien jalur terstandar (β), nilai t dan p . Koefisien β menyatakan besar dan arah pengaruh dalam satuan simpangan baku, sedangkan $t/p/CI$ merepresentasikan ketidakpastian estimasi tanpa mengasumsikan normalitas residu (Chin, 1998; Hair et al., 2019). Untuk meminimalkan bias inferensial, evaluasi dilakukan setelah prasyarat kolinearitas antarprediktor terpenuhi (Inner VIF $< 3,3$), sehingga galat baku tidak terinflasi dan interpretasi tanda koefisien tidak terdistorsi (*suppressor-free inference*) (Hair et al., 2019; Kock & Lynn, 2012).

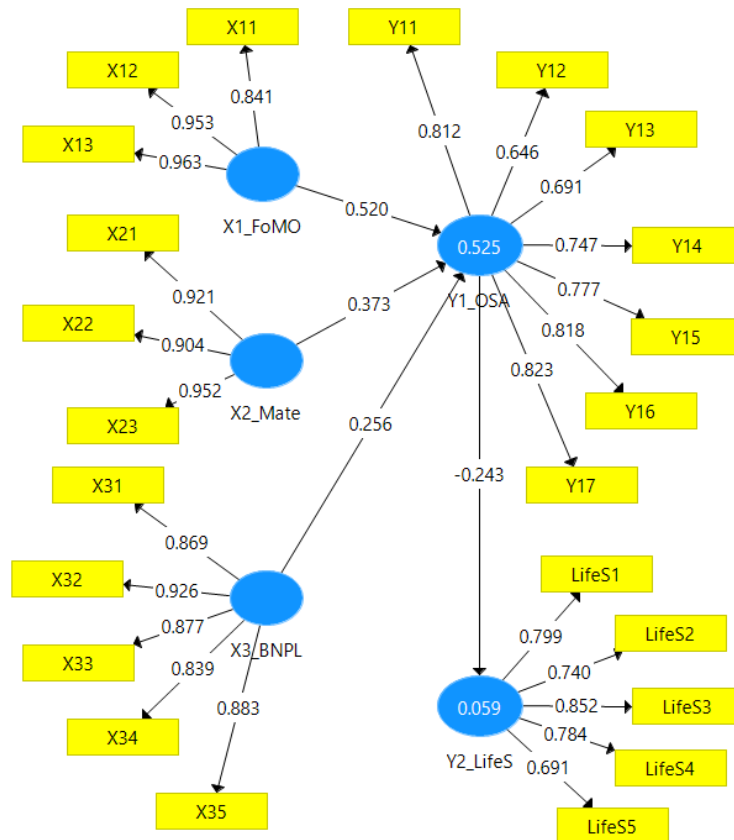
Tabel 4. 28 Estimasi Jalur Utama – Model Dasar

Jalur	β	t	p-value	Keputusan ($\alpha = 0.05$)
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.520	8.256	0.000	Signifikan
X2_Mate -> Y1_OSA	0.373	6.737	0.000	Signifikan
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.256	5.572	0.000	Signifikan
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.243	2.917	0.004	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada Model Dasar, seluruh jalur inti signifikan pada taraf 5%. Jalur menuju Y1_OSA menunjukkan pengaruh terbesar berasal dari X1_FoMO ($\beta = 0.520$, $t = 8.256$, $p = 0.000$), diikuti X2_Mate dan X3_BNPL. Jalur Y1_OSA $\rightarrow$ Y2_LifeS signifikan dengan arah negatif ($\beta = -0.243$, $t = 2.917$, $p = 0.004$), yang menandakan peningkatan OSA

berasosiasi dengan penurunan Life Satisfaction (Cohen, 1988; Hair et al., 2019). Secara visual, model dasar diperlihatkan pada gambar di bawah.



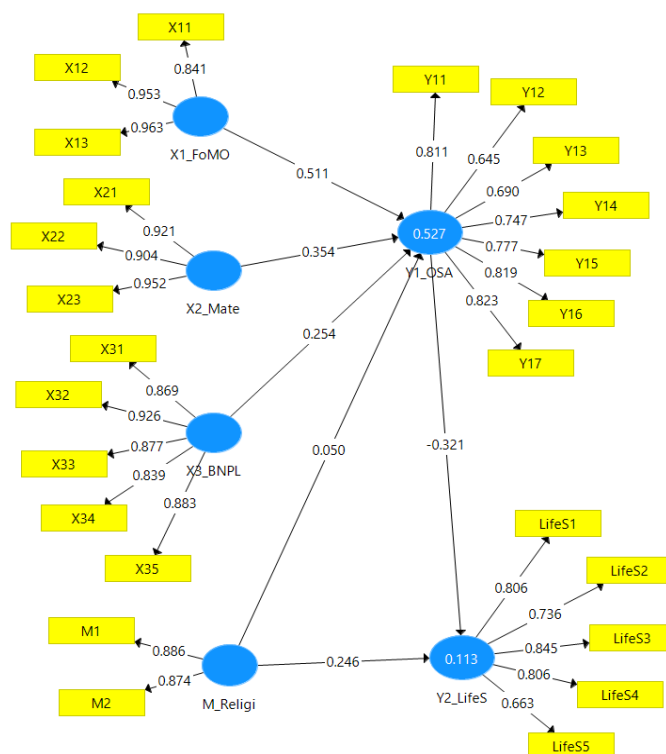
Gambar 4. 2 Model Struktural Dasar

Tabel 4. 29 Estimasi Jalur Utama – Model Additive

Jalur	β	t	p-value	Keputusan ($\alpha = 0.05$)
Religi -> Y1_OSA	0.050	0.629	0.529	Nin Sig
Religi -> Y2_LifeS	0.246	2.058	0.040	Signifikan
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.511	7.823	0.000	Signifikan
X2_Mate -> Y1_OSA	0.354	5.280	0.000	Signifikan
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.254	6.122	0.000	Signifikan
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.321	4.235	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Sesuai pedoman pelaporan SEM, interpretasi tanda koefisien merujuk pada orientasi penskoran instrumen agar koheren secara substantif (Hair et al., 2019; Kline, 2018). Pada Model Additive, jalur X1_FoMO, X2_Mate, dan X3_BNPL menuju Y1_OSA tetap signifikan pada taraf 5%, demikian pula jalur Y1_OSA $\rightarrow$ Y2_LifeS. M_Religi tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1_OSA ($\beta = 0.050$, $t = 0.629$, $p = 0.529$), sedangkan M_Religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2_LifeS ($\beta = 0.246$, $t = 2.058$, $p = 0.040$). Jalur Y1_OSA $\rightarrow$ Y2_LifeS mempertahankan arah negatif ($\beta = -0.321$, $t = 4.235$, $p = 0.000$). Secara visual, model additive diperlihatkan pada gambar di bawah ini:

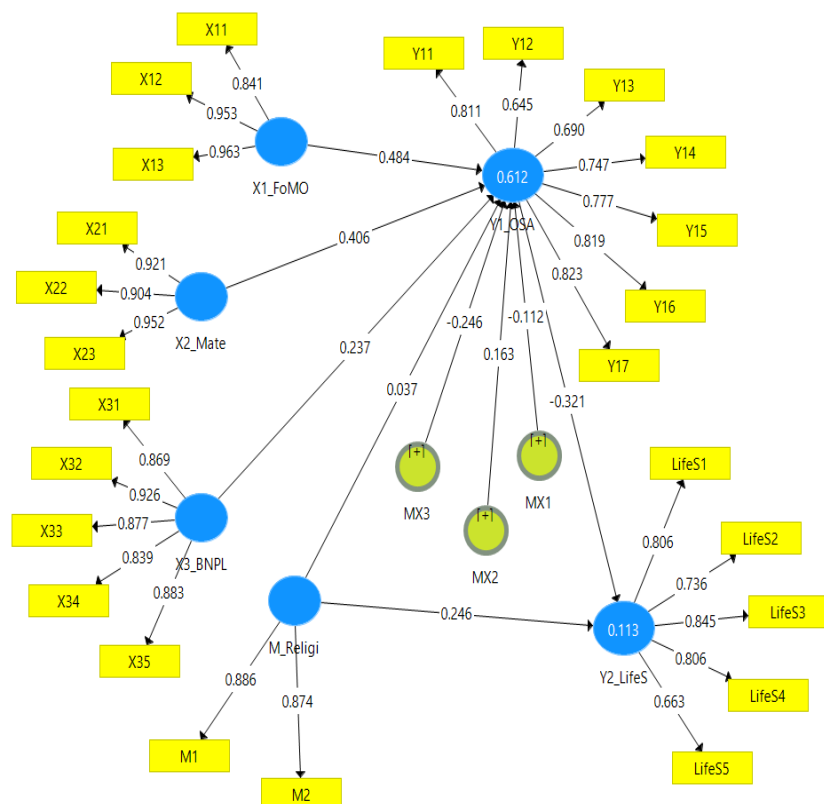


Gambar 4. 3 Model Struktural Additive

Tabel 4. 30 Estimasi Jalur Utama – Model Intraksi

Jalur	β	t	p-value	Keputusan ($\alpha = 0.05$)
Mod FoMO -> Y1_OSA	-0.112	1.993	0.047	Signifikan
Mod Mate -> Y1_OSA	0.163	4.116	0.000	Signifikan
Mod BNPL -> Y1_OSA	-0.246	4.635	0.000	Signifikan
Religi -> Y1_OSA	0.037	0.505	0.613	Non Sig
Religi -> Y2_LifeS	0.246	2.131	0.034	Signifikan
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.484	6.850	0.000	Signifikan
X2_Mate -> Y1_OSA	0.406	6.474	0.000	Signifikan
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.237	5.926	0.000	Signifikan
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.321	4.448	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer



Gambar 4. 4 Model Struktural Interaksi

Pada Model Interaksi, jalur utama X1_FoMO, X2_Mate, dan X3_BNPL menuju Y1_OSA serta jalur Y1_OSA → Y2_LifeS tetap signifikan pada taraf 5%. M_Religi tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1_OSA ($\beta = 0.037$, $p = 0.613$), sedangkan pengaruh M_Religi terhadap Y2_LifeS tetap positif dan signifikan ($\beta = 0.246$, $p = 0.034$). Term interaksi MX1, MX2, dan MX3 signifikan pada taraf 5%, sehingga spesifikasi moderasi relevan untuk ditafsirkan pada subbab berikut.

4.6.3.2 Moderasi M_Religi (Model Interaksi)

Moderasi M_Religi dievaluasi melalui koefisien interaksi antara M_Religi dengan masing-masing prediktor menuju Y1_OSA, yaitu MX1 (X1_FoMO × M_Religi), MX2 (X2_Mate × M_Religi), dan MX3 (X3_BNPL × M_Religi). Koefisien interaksi yang signifikan menunjukkan bahwa kemiringan pengaruh prediktor terhadap Y1_OSA berubah pada tingkat M_Religi yang berbeda (Hair et al., 2019; Henseler & Fassott, 2010).

Hasil Model Interaksi menunjukkan tiga pola moderasi yang berbeda. Pertama, MX1 → Y1_OSA signifikan dengan arah negatif ($\beta = -0.112$, $t = 1.993$, $p = 0.047$), yang mengindikasikan bahwa kenaikan M_Religi melemahkan pengaruh FoMO terhadap OSA. Kedua, MX2 → Y1_OSA signifikan dengan arah positif ($\beta = 0.163$, $t = 4.116$, $p = 0.000$), yang mengindikasikan bahwa pengaruh materialisme terhadap OSA menguat pada tingkat religiositas yang lebih tinggi. Ketiga, MX3 → Y1_OSA signifikan dengan arah negatif ($\beta = -0.246$, $t = 4.635$, $p =$

0.000), yang mengindikasikan bahwa kenaikan religiositas melemahkan pengaruh BNPL terhadap OSA.

Ketiadaan pengaruh langsung M_Religi terhadap Y1_OSA pada Model Interaksi ($p = 0.613$) menunjukkan bahwa peran religiositas dalam menjelaskan variasi OSA lebih menonjol melalui perubahan kemiringan jalur prediktor tertentu, bukan melalui pergeseran rata-rata OSA setelah seluruh prediktor dan term interaksi hadir dalam model. Efek moderasi negatif pada FoMO dan BNPL menyiratkan mekanisme protektif yang menurunkan sensitivitas OSA terhadap pemicu sosial dan kemudahan transaksi, sedangkan moderasi positif pada materialisme menyiratkan kondisi di mana orientasi nilai materialistik tetap dapat bertransmisi kuat ke OSA pada konteks religiositas tertentu.

Tabel 4. 31 Keputusan hipotesis dengan Model Interaksi

Hipotesis	Path			β	t	p-value	Keputusan ($\alpha = 0.05$)
H1	FoMO	→	OSA	0.484	6.850	0.000	Diterima
H2	Materialisme	→	OSA	0.406	6.474	0.000	Diterima
H3	BNPL	→	OSA	0.237	5.926	0.000	Diterima
H4	OSA	→	Life satisfaction	-0.321	4.448	0.000	Diterima
H5	Moderasi Religiusitas	→ FoMO →	OSA	-0.112	1.993	0.047	Diterima
H6	Moderasi Religiusitas	→ Materialisme →	OSA	0.163	4.116	0.000	Diterima
H7	Moderasi Religiusitas	→ BNPL →	OSA	-0.246	4.635	0.000	Diterima
H8	Religiusitas	→	Life Satisfaction	0.246	2.131	0.034	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.7 Pembahasan

Temuan ringkas menunjukkan tiga spesifikasi model digunakan untuk menilai struktur hubungan antarkonstruksi, yaitu Model Dasar, Model Additive, dan Model Interaksi. Fokus utama hasil mencakup determinasi Online Shopping Addiction (Y1_OSA) oleh X1_FoMO, X2_Mate, dan X3_BNPL; konsekuensi hilir Y1_OSA terhadap kepuasan hidup (Y2_LifeS); serta peran M_Religi sebagai prediktor langsung pada Y2_LifeS dan sebagai moderator pada hubungan determinan menuju Y1_OSA. Daya jelaskan Y1_OSA berada pada tingkat moderat hingga kuat dan meningkat pada Model Interaksi ($R^2 = 0.525$ pada Model Dasar; 0.527 pada Model Additive; 0.612 pada Model Interaksi), sedangkan daya jelaskan Y2_LifeS berada pada tingkat rendah ($R^2 = 0.059$ pada Model Dasar; 0.113 pada Model Additive dan Model Interaksi). Relevansi prediktif in-sample konsisten lebih tinggi pada Y1_OSA ($Q^2 = 0.296\text{--}0.343$) dibanding Y2_LifeS ($Q^2 = 0.018\text{--}0.049$), dan evaluasi out-of-sample memperlihatkan Q^2_{predict} Y1_OSA bernilai positif, sementara Q^2_{predict} Y2_LifeS bernilai negatif pada seluruh spesifikasi.

Makna substantif pembahasan diarahkan pada prioritas determinan dan kegunaan keputusan. Arah ini menuntut penekanan pada ukuran efek dan kemampuan prediksi, sehingga pembacaan temuan tidak berhenti pada kepastian statistik, tetapi bergerak ke pertanyaan substantif tentang prediktor mana yang paling dominan, seberapa besar kontribusi unik setiap jalur, dan sejauh mana struktur model menyediakan dasar yang memadai untuk pemetaan risiko serta perancangan intervensi. Penjelasan definisional tentang metrik

evaluasi tidak diposisikan sebagai pusat pembahasan, karena kebutuhan utama berada pada interpretasi perilaku dan implikasi keputusan yang dapat diuji melalui indikator terukur.

Mekanisme konteks Indonesia menempatkan OSA dalam ekosistem konsumsi digital yang berkembang cepat melalui marketplace, social commerce, dan promosi berbasis algoritme. Ragam stimulus seperti notifikasi, kampanye flash sale, konten influencer, dan penonjolan social proof membentuk tekanan komparasi sosial dan urgensi pembelian. Pada saat yang sama, penetrasi fitur BNPL dan kemudahan checkout menurunkan friksi transaksi, sehingga keputusan pembelian berulang lebih mudah terjadi pada kelompok yang rentan terhadap dorongan afektif dan orientasi nilai konsumsi.

Posisi pembahasan pada peta literatur ditempatkan pada lima klaster utama, yaitu *Online Shopping Addiction* sebagai perilaku adiktif pada domain konsumsi digital, FoMO sebagai pemicu sosial-afektif yang menguatkan urgensi dan fear-of-exclusion, materialisme sebagai orientasi nilai yang memaknai konsumsi sebagai tujuan identitas, BNPL sebagai pemicu finansial yang menurunkan saliens biaya dan meningkatkan present bias, serta religiositas sebagai sumber daya nilai yang dapat beroperasi sebagai prediktor kesejahteraan dan sebagai kondisi kontingen yang mengubah sensitivitas jalur. Pembahasan diarahkan untuk menempatkan temuan penelitian ini pada dialog konsistensi dan divergensi terhadap lanskap temuan empiris yang telah ada pada tiap klaster.

Implikasi operasional pada bagian pembahasan diarahkan pada keputusan yang dapat dioperasionalkan pada beberapa aktor. Pada level platform dan ritel digital, fokus berada pada desain notifikasi, desain promosi, dan desain friksi checkout yang menekan pemicu impulsif. Pada level fintech dan penyedia BNPL, fokus berada pada transparansi kewajiban, penguatan saliens biaya, dan pengendalian friksi keputusan yang proporsional. Pada level regulator, fokus berada pada perlindungan konsumen digital dan tata kelola promosi serta pembiayaan konsumtif. Pada level edukasi dan komunitas, fokus berada pada literasi digital, literasi finansial, dan penguatan regulasi diri yang relevan

4.7.1 Pemetaan Temuan terhadap Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Pada sub bab ini membahas secara komprehensif hasil pengujian model struktural yang telah dilakukan pada tiga tahap pengembangan tiga model yaitu Model Dasar, Model Additive, dan Model Interaksi. Pembahasan disusun dengan mengacu langsung pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis Esai Ketiga, yang secara umum berfokus untuk memahami mekanisme psikologis, ekonomi, finansial, dan spiritual yang memengaruhi perilaku OSA serta implikasinya terhadap *Life Satisfaction (LS)* di Indonesia. Secara konseptual, Esai Ketiga ini bertujuan pertama, mengidentifikasi pengaruh langsung dari *Fear of Missing Out (FoMO)*, Materialisme, dan *Buy Now Pay Later (BNPL)*

terhadap OSA. Kedua, menilai sejauh mana OSA memengaruhi *Life Satisfaction* (LS) sebagai indikator kesejahteraan subjektif individu. Ketiga, menganalisis peran Religiositas, baik sebagai prediktor langsung maupun sebagai variabel moderator, dalam mengendalikan pengaruh faktor psikologis, ekonomi, dan finansial terhadap perilaku adiktif dalam konteks belanja online.

Temuan empiris memetakan jawaban atas tujuh pertanyaan penelitian dan tujuan yang ditetapkan pada esai ketiga. Pertanyaan tentang pengaruh FoMO terhadap Y1_OSA terjawab melalui koefisien jalur yang positif dan signifikan pada seluruh spesifikasi model, dengan $\beta = 0.520$ pada Model Dasar, $\beta = 0.511$ pada Model Additive, dan $\beta = 0.484$ pada Model Interaksi ($p = 0.000$).

Pertanyaan tentang pengaruh materialisme terhadap Y1_OSA terjawab melalui koefisien positif dan signifikan, dengan $\beta = 0.373$ pada Model Dasar, $\beta = 0.354$ pada Model Additive, dan $\beta = 0.406$ pada Model Interaksi ($p = 0.000$).

- Pertanyaan tentang pengaruh BNPL terhadap Y1_OSA juga terjawab melalui koefisien positif dan signifikan, dengan $\beta = 0.256$ pada Model Dasar, $\beta = 0.254$ pada Model Additive, dan $\beta = 0.237$ pada Model Interaksi ($p = 0.000$).
- Pertanyaan tentang pengaruh Y1_OSA terhadap Y2_LifeS terjawab melalui koefisien negatif dan signifikan pada seluruh

model, dengan $\beta = -0.243$ pada Model Dasar ($p = 0.004$), serta $\beta = -0.321$ pada Model Additive dan Model Interaksi ($p = 0.000$).

- Pertanyaan moderasi religiositas terkonfirmasi pada Model Interaksi melalui tiga term interaksi yang signifikan, yaitu $MX1 \rightarrow Y1_OSA$ bernilai negatif ($\beta = -0.112$; $p = 0.047$), $MX2 \rightarrow Y1_OSA$ bernilai positif ($\beta = 0.163$; $p = 0.000$), dan $MX3 \rightarrow Y1_OSA$ bernilai negatif ($\beta = -0.246$; $p = 0.000$).
- Efek langsung M_Religi terhadap $Y1_OSA$ tidak signifikan pada Model Additive dan Model Interaksi ($p = 0.529$ dan $p = 0.613$), sedangkan M_Religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap $Y2_LifeS$ ($\beta = 0.246$; $p = 0.040$ pada Model Additive dan $p = 0.034$ pada Model Interaksi). Kekuatan penjelasan model memperlihatkan $R^2(Y1_OSA)$ pada tingkat moderat hingga kuat dan meningkat ketika interaksi dimasukkan (0.525; 0.527; 0.612), sedangkan $R^2(Y2_LifeS)$ berada pada tingkat rendah (0.059; 0.113; 0.113). Indikator prediksi menegaskan bahwa dasar prediktif untuk $Y1_OSA$ lebih kuat dibanding $Y2_LifeS$ melalui Q^2 yang lebih tinggi pada $Y1_OSA$ dan $Q^2_predict$ yang bernilai positif pada $Y1_OSA$, sedangkan $Q^2_predict$ bernilai negatif pada $Y2_LifeS$.

Makna substantif dari pemetaan tersebut menegaskan bahwa determinan paling kuat bagi $Y1_OSA$ adalah FoMO, disusul materialisme, lalu BNPL. Dominasi FoMO menggambarkan bahwa

pemicu sosial-afektif berperan sebagai penggerak proksimal yang paling konsisten dalam membentuk perilaku belanja daring yang adiktif. Materialisme beroperasi sebagai determinan berbasis nilai yang memperkuat kecenderungan OSA melalui makna status dan identitas yang melekat pada konsumsi. BNPL berkontribusi sebagai kanal finansial yang menurunkan friksi transaksi sehingga peluang pembelian berulang meningkat, meskipun intensitas pengaruhnya berada di bawah dua determinan lain. Konsekuensi utama yang teridentifikasi adalah penurunan kepuasan hidup ketika intensitas OSA meningkat, sehingga OSA berfungsi sebagai mekanisme penguras kesejahteraan evaluatif. Peran religiositas tidak tampil sebagai proteksi langsung terhadap rata-rata OSA pada spesifikasi yang memasukkan interaksi, tetapi tampil sebagai pengubah sensitivitas jalur, karena religiositas melemahkan pengaruh FoMO dan BNPL terhadap OSA, sedangkan religiositas menguatkan pengaruh materialisme terhadap OSA, dan religiositas menaikkan kepuasan hidup secara langsung.

Mekanisme konteks Indonesia memberi dasar mengapa jawaban atas *Research Question*, tersebut tampak kuat pada ekosistem belanja daring. Platform marketplace dan social commerce menonjolkan sinyal kelangkaan, urgensi, dan aktivitas sosial melalui notifikasi, kampanye flash sale, serta konten kreator, sehingga tekanan komparasi sosial dan fear-of-exclusion mudah terbentuk dan mendorong pembelian berulang yang sulit dikendalikan. Orientasi materialistik memperoleh penguatan

melalui simbol konsumsi yang terlihat dan mudah ditampilkan pada ruang digital, sehingga pembelian dapat berfungsi sebagai perangkat identitas dan status. Fitur BNPL dan skema paylater menurunkan friksi checkout serta menunda saliens biaya, sehingga keputusan belanja berulang lebih mudah terjadi pada pengguna yang rentan pada dorongan afektif. Religiositas dalam konteks Indonesia berpotensi menguatkan regulasi diri dan kehati-hatian utang, sehingga sensitivitas terhadap pemicu FoMO dan kemudahan transaksi BNPL menurun, akan tetapi orientasi status berbasis kepemilikan dapat tetap kompatibel pada segmen tertentu sehingga jalur materialisme menuju OSA justru menguat.

Literatur memperlihatkan konsistensi umum pada tiga relasi kunci, yaitu FoMO dan materialisme sebagai determinan psikososial OSA, BNPL sebagai fasilitator finansial yang menurunkan friksi keputusan, serta OSA sebagai prediktor penurunan kesejahteraan atau kepuasan hidup. Area yang menonjol sebagai kontribusi pada diskursus adalah pola moderasi diferensial religiositas yang tidak seragam antar prediktor, karena religiositas tidak berperan sebagai proteksi yang homogen pada seluruh jalur, tetapi memunculkan pelemahan pada jalur FoMO dan BNPL serta penguatan pada jalur materialisme. Konfigurasi tersebut memberi indikasi bahwa proses nilai dan identitas dapat beroperasi berbeda dari proses kontrol diri finansial dan kontrol diri

atensi, sehingga pembacaan religiositas perlu bersifat kontingen pada jenis pemicu yang bekerja.

Implikasi operasional dari pemetaan jawaban *Research Question*, menuntut peta prioritas intervensi yang langsung menempel pada determinan dan mekanisme. Pada level platform, prioritas pertama berada pada pengendalian pemicu FoMO melalui penataan notifikasi, pengurangan isyarat kelangkaan yang agresif, dan evaluasi ulang desain kampanye berbasis urgensi, dengan indikator keberhasilan berupa penurunan frekuensi transaksi berulang dalam interval pendek, penurunan perilaku checking yang persisten, dan penurunan skor OSA pada pemantauan berkala. Prioritas kedua berada pada pengendalian kanal materialisme melalui tata kelola pesan promosi yang menekan tekanan status, serta penguatan komunikasi nilai konsumsi yang lebih fungsional, dengan indikator berupa penurunan pembelian impulsif kategori simbolik dan perbaikan kontrol belanja pada segmen berisiko. Pada level fintech dan penyedia BNPL, prioritas berada pada transparansi kewajiban, penguatan saliens biaya, penetapan limit adaptif, serta friksi keputusan yang proporsional, dengan indikator berupa penurunan tunggakan, penurunan biaya keterlambatan, dan penurunan intensitas penggunaan BNPL pada segmen dengan skor OSA tinggi. Pada level regulator, prioritas berada pada perlindungan konsumen digital melalui audit promosi dan audit BNPL, standar disclosure, serta mekanisme pengaduan yang efektif. Pada level edukasi dan komunitas, prioritas

berada pada literasi digital dan literasi finansial yang berfokus pada regulasi diri, serta penguatan modul nilai yang menargetkan pemicu dominan, dengan desain segmentasi yang mempertimbangkan pola moderasi religiositas agar pesan intervensi selaras dengan sensitivitas jalur yang teridentifikasi.

4.7.2 Mekanisme Kausal Utama (Determinan OSA)

4.7.2.1 Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap OSA

Hasil pengujian model struktur additive menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,511$; $t = 7.823$; p -value 0.000; $f^2 = 0.527$ (efek besar). Kemudian pada pengujian model interaksi menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0.484$; $t = 6.850$; p -value 0.000. Dari hasil analisis jalur kedua model dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis I diterima** yaitu **FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA**

Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out*, semakin besar kecenderungan mengalami perilaku kecanduan dalam berbelanja online/OSA. FoMO berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap OSA (menjadi determinan yang paling dominan). Temuan pada Model Interaksi, *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap OSA (Y1), dengan koefisien jalur sebesar $\beta = 0.484$. Nilai *t-statistic* yang tinggi ($t = 6.850$) dan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut secara statistik sangat kuat. Selain itu, nilai *effect size* ($f^2 \approx 0,526$) termasuk dalam kategori

besar, yang menegaskan bahwa FoMO memiliki kontribusi substantif dalam menjelaskan variasi perilaku OSA pada model yang diuji. Bukti empiris terkini menunjukkan hubungan dengan belanja impulsif/kompulsif, serta indikator afektif yang memperantarai proses tersebut (misalnya kecemasan sosial, *under-regulation*) sehingga arah koefisien positif yang dilaporkan dapat diartikan sebagai manifestasi mekanisme sosial-afektif yang aktif pada lingkungan digital (Hussain et al., 2023; Mert & Tengilimoğlu, 2023; Silva et al., 2025).

Secara deskriptif, skor indikator FoMO tertinggi yaitu “kecemasan jika tidak segera membeli produk diskon di marketplace”, mengindikasikan bahwa FoMO dalam konteks e-commerce beroperasi sebagai urgensi afektif yang mudah dipicu oleh promosi berjangka pendek dan tekanan waktu, sehingga mempercepat keputusan beli impulsif. Pada saat yang sama, indikator OSA tertinggi yaitu kebiasaan belanja online berlebihan melalui aplikasi dan promo digital hingga mengganggu kesejahteraan (misalnya tagihan paylater dan godaan *flash sale*), merefleksikan eskalasi dari dorongan situasional menjadi pola konsumsi repetitif yang sulit dikendalikan dan menimbulkan konsekuensi negatif, selaras dengan kerangka perilaku adiktif/problematis dalam belanja daring (Hussain et al., 2023). Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa FoMO bekerja sebagai *proximal affective driver* yang memperkuat intensitas dan repetisi transaksi dalam ekosistem promosi digital, sehingga

meningkatkan risiko OSA secara substantif. Hal ini akan menciptakan eskalasi pembelian sehingga menjadi perilaku OSA yang mengganggu kesejahteraan, sehingga tidak mengherankan jika efek FoMO muncul sebagai determinan yang paling besar dalam model ($f^2 = 0,527$) (Przybylski et al., 2013).

Menurut literatur, individu yang memiliki perilaku FoMO yang tinggi, cenderung memeriksa notifikasi di ponsel pintar mereka, serta memperbarui profil dan status media sosial mereka karena mereka ingin menjadi bagian dari komunitas daring (Servidio, 2019). Rangkaian ini konsisten dengan arah tanda dan besaran efek tersebut, tempat FoMO berpengaruh terhadap OSA pada kategori kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori *Compensatory Internet Use* (Kardefelt-winter, 2014) dan *Behavioral Addiction* (Griffiths, 2005) dimana FoMO bertindak sebagai pemicu utama perilaku adiktif dalam belanja online. FoMO menciptakan rasa urgensi sosial dan emosional untuk terus melakukan pembelian, yang dalam jangka panjang berkembang menjadi OSA.

Literatur menunjukkan bahwa FoMO sering kali mengaktifkan respons cepat berbasis afeksi dan urgensi, yang mendahului refleksi kognitif dan evaluasi nilai (Przybylski et al., 2013; Turel & Serenko, 2012). Pada konsumsi digital, FoMO mudah “diterjemahkan” menjadi urgensi (takut tertinggal promo/produk), atensi yang terkunci pada isyarat sosial dan *scarcity* (*limited time/limited stock*), serta dorongan

“harus segera” yang memperkuat pola belanja kompulsif/adiktif; konsisten dengan itu, meta-analisis pada literatur FoMO menunjukkan keterkaitannya yang kuat dengan berbagai bentuk perilaku problematik berbasis internet/teknologi sehingga menandakan FoMO bekerja sebagai pemicu psikologis yang stabil di lingkungan digital (Akbari et al., 2021).

Temuan di ranah belanja juga memperlihatkan FoMO berkorelasi positif dengan OSA, dan yang terbukti dampak FoMO justru mekanisme regulasi proksimal seperti *mindfulness* (Hussain et al., 2023). Selain itu, literatur konsisten menunjukkan bahwa FoMO merupakan determinan psikologis yang kuat terhadap perilaku konsumtif di lingkungan digital, dan moderasi oleh faktor seperti kontrol diri atau nilai personal sering kali tidak signifikan (Damayanti & Sagoro, 2024). FoMO mengaktifkan rangkaian evaluasi cepat berbasis isyarat sosial yang menekankan kelangkaan, urgensi, dan eksklusivitas; keadaan ini memperbesar probabilitas keputusan berisiko pada horizon waktu pendek dan memfasilitasi tindakan regulasi-afektif melalui pembelian (*impulsive relief*).

Pada kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) kontemporer, konten dan isyarat platform bertindak sebagai stimulus yang memicu keadaan afektif-kognitif (*organism*) berupa *fear-of-exclusion*, lalu terkonversi menjadi respons pembelian berulang (*response*). Sinyal intermiten: notifikasi, *countdown*, atau *feed* yang

menonjolkan aktivitas sosial, maka akan meningkatkan frekuensi eksposur dan peluang transisi ke pola adiktif (Hongsuchon et al., 2025). FoMO merupakan salah satu pemicu utama adiksi digital, termasuk *shopping addiction*, karena memunculkan rasa urgensi dan ketakutan tertinggal dari pengalaman sosial orang lain (Servidio, 2023). Dalam konteks OSA, FoMO mengarahkan individu untuk terus melakukan pembelian agar tetap relevan dan diterima dalam komunitas digital. FoMO tidak hanya mencerminkan kecemasan sosial, tetapi juga menciptakan lingkaran perilaku kompulsif berbasis emosi (Silva et al., 2025). FoMO melahirkan gaya hidup kompulsif berbasis emosi, menempatkan konsumen di tekanan untuk memonitor platform digital, mengonsumsi siaran langsung, dan berbelanja agar tidak merasa kehilangan secara sosial maupun ekonomi. Semakin tinggi tingkat gratifikasi atau shopping enjoyment yang diterima oleh konsumen dari pengalaman belanja online, semakin besar kecenderungan untuk belanja impulsif berulang-ulang (Moreno et al., 2022; Utami et al., 2025; Zhao et al., 2022).

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *Compensatory Internet Use Theory* (Kardefelt-winter, 2014), yang menjelaskan bahwa individu dengan kecemasan sosial atau kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi di dunia nyata cenderung menggunakan aktivitas daring untuk kompensasi psikologis. FoMO menciptakan tekanan sosial untuk tetap terhubung dengan tren, pengalaman, atau pembelian

yang sedang populer di media sosial. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui dinamika psikologis yang berkembang pada konsumen digital, khususnya dalam konteks *live-stream shopping* dan promosi waktu terbatas. Setelah pelanggan memiliki pengalaman pembelian sebelumnya di platform *live-stream*, mereka cenderung membangun persepsi bahwa kesempatan untuk memperoleh barang dengan harga murah bersifat sementara (Qu et al., 2023).

4.7.2.2 Pengaruh Materialisme terhadap OSA

Hasil pengujian model struktural additive menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,354$; $t = 5,280$; $p\text{-value} = 0.000$; $f^2 = 0.218$ (efek menengah). Kemudian pada pengujian model interaksi menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,406$; $t = 6,474$; $p\text{-value} = 0.000$. Dari hasil analisis jalur kedua model dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 diterima, bahwa materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap OSA**. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi materialistik seseorang, semakin besar kecenderungan individu terlibat dalam perilaku adiktif terhadap aktivitas belanja daring/ OSA. Materialisme merupakan determinan dominan kedua OSA. Orientasi nilai yang menekankan kepemilikan dan status secara langsung meningkatkan kecenderungan perilaku OSA.

Secara empiris pada Model Interaksi, variabel X2_Mate menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap OSA (Y1), dengan koefisien jalur sebesar $\beta = 0.406$. Nilai *t-statistic* sebesar 6.474 dan tingkat signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$ menegaskan bahwa pengaruh tersebut secara statistik kuat. Lebih lanjut, nilai *effect size* ($f^2 \approx 0,332$) tergolong besar, yang mengindikasikan bahwa X2_Mate memiliki kontribusi dominan dalam menjelaskan variasi perilaku OSA pada model yang diuji. Hal ini menjelaskan mengapa koefisien materialisme terhadap OSA yang teramati berada di bawah FoMO, walaupun tetap relevan secara praktis sebagai faktor yang menyiapkan “latar kerentanan” terhadap OSA.

Secara deskriptif, skor indikator materialisme tertinggi “Membeli barang memberi saya banyak kesenangan” mengindikasikan bahwa bagi responden, aktivitas membeli dipandang sebagai sumber kenikmatan dan pemenuhan emosi, sejalan dengan pandangan bahwa materialisme merupakan orientasi nilai yang didorong oleh afeksi, di mana akuisisi keberhasilan hidup khususnya dimensi “*acquisition as the pursuit of happiness*” menjadi tujuan pada dirinya sendiri (Dittmar, 2008). Dengan orientasi nilai seperti ini, konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan menjadi emotion-regulation tool dan identity project; konsekuensinya, dorongan belanja lebih mudah bereskalasi menjadi pola repetitif dan sulit dikendalikan. Bukti sintesis mutakhir juga

menunjukkan hubungan yang konsisten antara materialisme dan *compulsive buying*, termasuk melalui jalur peningkatan konsumsi dan kecenderungan berutang (Doğan, 2025).

Konsistensi teoretis ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan indikator OSA tertinggi: “kebiasaan berbelanja online yang berlebihan, memanfaatkan aplikasi belanja dan promo digital, dapat mengganggu kesejahteraan (seperti tagihan paylater atau godaan flash sale”. Secara mekanistik, orientasi materialistik membuat individu lebih responsif terhadap arsitektur persuasi *e-commerce* (promo, *urgensi*, dan *gamified deals*), sehingga kesenangan dari membeli lebih cepat diterjemahkan menjadi pembelian berulang. Studi di kanal ritel digital menunjukkan bahwa *scarcity promotion (limited-time/limited-quantity)* dapat meningkatkan arousal dan mendorong mekanisme *impulse purchase* yang menjelaskan mengapa “flash sale” mudah menjadi pemicu eskalasi pada individu yang sudah memiliki orientasi “belanja = kesenangan” (Wu et al., 2020). Pola ini konsisten dengan kerangka OSA yang menandai adiksi melalui dominasi aktivitas, lemahnya kontrol diri, dan munculnya konflik dengan fungsi kesejahteraan (Otero-López & Villardefrancos, 2014; Zhang et al., 2017; A. Müller et al., 2022; Hussain et al., 2023; Bai et al., 2025).

Temuan ini memperkuat teori *Behavioral Addiction* (Griffiths, 2005) yang menyebut bahwa *tolerance* dan *conflict* muncul ketika orientasi materialistik mendorong individu untuk terus

membeli demi mendapatkan kepuasan emosional, walau berdampak negatif pada aspek finansial atau sosial. Materialisme dapat diposisikan sebagai predisposisi nilai (*distal determinant*) yang meningkatkan sensitivitas terhadap pemicu konsumsi digital dan mempercepat transisi dari belanja hedonik menuju belanja kompulsif/adiktif (Dittmar et al., 2014; Müller et al., 2019). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dibaca sebagai: materialisme menyediakan “bahan bakar nilai” (*distal predisposition*: belanja sebagai *pleasure*), sementara fitur platform (*promo/flash sale*) dan instrumen pembiayaan (*paylater*) menyediakan “pemicu struktural” yang mempercepat konversi kesenangan konsumsi menjadi perilaku OSA. Hal ini sejalan dengan indikator OSA yang secara eksplisit menyebut gangguan kesejahteraan akibat promo digital dan tagihan *paylater*.

Secara literatur, materialisme dipahami sebagai sistem nilai yang menempatkan akuisisi barang dan kepemilikan materi sebagai pusat evaluasi kesejahteraan dan status sosial (Richins & Dawson, 1992). Individu dengan skor materialisme tinggi lebih cenderung menautkan harga diri dan kebahagiaan pada kepemilikan objek, sehingga mereka rentan terhadap pola konsumsi yang berulang, impulsif, dan terkadang kompulsif. Hubungan antara materialisme dan OSA muncul karena orientasi materialistik meningkatkan dorongan hedonik dan pencarian gratifikasi instan, yang diperkuat

oleh fitur *e-commerce* seperti *flash sale* dan kemudahan transaksi digital. Selain itu, materialisme menurunkan toleransi terhadap kepuasan, sehingga individu terdorong melakukan pembelian berulang untuk mempertahankan perasaan senang. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya regulasi diri dan kecemasan identitas, yang menjadikan belanja daring sebagai kompensasi emosional, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai studi empiris tentang perilaku pembelian impulsif dan kompulsif (Jain et al., 2024).

Materialisme menekankan orientasi tujuan ekstrinsik (status, citra) dan kompensasi diri; pada ruang digital, orientasi tersebut berperan sebagai predisposisi tonik yang menormalisasi konsumsi sebagai sarana pengelolaan identitas. Bukti sintesis mutakhir memberi konfirmasi bahwa dimensi materialisme berhubungan positif dengan belanja kompulsif di berbagai populasi, walau besaran efek bervariasi (Barbieri et al., 2025; Moldes et al., 2025).

4.7.2.3 Pengaruh Buy Now Pay Later (BNPL) terhadap OSA

Hasil pengujian model struktur additive menunjukkan (koefisien jalur $\beta = 0.254$; $t = 6.122$; $p\text{-value} = 0.000$; $f^2 = 0.135$ (menengah). Kemudian pada pengujian model interaksi menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0.237$; $t = 5.926$; $p\text{-value} = 0.000$. Dari hasil analisis jalur kedua model dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 diterima, bahwa BNPL berpengaruh positif signifikan terhadap OSA.**

Individu yang menggunakan fasilitas BNPL meningkatkan kecenderungan perilaku OSA. BNPL berfungsi sebagai penggerak proksimal yang menurunkan hambatan psikologis pembayaran, sehingga memperkuat eskalasi OSA meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding FoMO dan materialisme.

Secara deskriptif, skor indikator BNPL tertinggi, "ketertarikan menggunakan BNPL ketika ada promosi khusus (misalnya cicilan 0% atau diskon)," menunjukkan kekuatan mekanisme ini: BNPL menjadi paling menarik ketika dikombinasikan dengan insentif pemasaran (diskon/cicilan 0%), yang menghasilkan keputusan kontekstual yang cepat. Promosi yang "mengunci perhatian" mungkin meningkatkan efek BNPL dalam dua cara: (1) mengurangi resistensi kognitif karena biaya tampak kecil dan tersebar, dan (2) mendorong pembelian karena insentif bersifat terbatas dan temporer (Ashby et al., 2025). Indikator OSA tertinggi "belanja online berlebihan yang dipicu promo aplikasi hingga mengganggu kesejahteraan (tagihan *paylater/flash sale*)" mengisyaratkan bahwa penggunaan BNPL yang dipacu promosi tidak berhenti pada dorongan membeli, tetapi dapat berkembang menjadi pola konsumsi berulang yang menekan kondisi finansial. Adopsi BNPL mampu memperkuat dan mendorong pengeluaran yang berlebih sehingga meningkatkan risiko finansial, selaras dengan dimensi "mengganggu kesejahteraan" pada indikator OSA (DeHaan et al., 2024).

Temuan pada Model Interaksi, variabel BNPL menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap OSA (Y1), dengan koefisien jalur sebesar $\beta = 0.237$. Nilai *t-statistic* sebesar 5.926 dan tingkat signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$ mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan. Nilai *effect size* ($f^2 = 0,141$) termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa BNPL memberikan kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi perilaku OSA pada model yang diuji. Ketiga determinan membentuk konfigurasi S-O-R + *self-regulation*: FoMO bertindak sebagai *stimulus sosial* yang mengangkat urgensi dan *fear-of-exclusion*; BNPL menurunkan friksi pembayaran serta *saliens* biaya, mengganggu mekanisme rem internal; materialisme menjadi *organismic trait* yang menjustifikasi aksi konsumsi sebagai pemenuhan identitas.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *Behavioral Finance* (Thaler & Sunstein, 2014), yang menyatakan bahwa kemudahan akses finansial dapat menciptakan ilusi kemampuan membayar (*illusory affordability*). BNPL mengurangi persepsi risiko finansial dan menunda konsekuensi ekonomi dari pembelian, sehingga memunculkan dorongan konsumtif yang lebih tinggi (Susanto et al., 2024). Penelitian kuantitatif di Indonesia menegaskan bahwa ketersediaan BNPL secara signifikan mendorong pembelian

impulsif daring; penelitian mencatat bahwa persepsi keterjangkauan (“*affordability*”) merupakan mediator penting (Fihartini et al., 2024).

Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa, fenomena perilaku adopsi BNPL cenderung mendorong belanja dan meningkatkan risiko finansial. Studi kuasi-eksperimental menemukan bahwa, dari sisi konsumen, pengguna baru BNPL akan mengalami kenaikan cepat yang signifikan pada *overdraft charges*, biaya bunga dan fee kartu kredit, dan hal ini mengindikasikan bahwa BNPL memfasilitasi *over-borrowing* dan tekanan finansial (DeHaan et al., 2024). Terdapat bukti bahwa individu setelah mengadopsi BNPL maka akan mengalami peningkatan belanja secara signifikan, yang semuanya lebih memperkuat argumen bahwa ‘BNPL’ adalah bukanlah alat pembayaran yang netral, tetapi merupakan instrumen yang mendorong konsumen untuk menggeser perilaku konsumsi mereka ke arah pengeluaran yang lebih tinggi (Kumar et al., 2024). Pada level desain informasi, penampilan harga dalam format cicilan pada BNPL juga terbukti meningkatkan pengeluaran karena memperkuat ilusi keterjangkauan sebuah mekanisme yang relevan dengan konteks *marketplace* dan promo digital saat ini (Ashby et al., 2025).

Dalam kerangka OSA, mekanisme BNPL tersebut sangat koheren dengan indikator OSA yaitu belanja online yang “berlebihan” melalui aplikasi/promo digital hingga mengganggu kesejahteraan

(misalnya tagihan *paylater* dan godaan *flash sale*). Artinya, BNPL memperpendek jarak antara dorongan membeli dan eksekusi transaksi, memperbesar peluang repetisi pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan risiko pola adiktif (*salience*, kehilangan kontrol, dan konflik finansial). BNPL sebagai produk inovasi dalam ekosistem e-commerce sebagai bentuk kredit konsumen untuk mempermudah pembelian secara mudah dan cepat berimplikasi pada perilaku berbelanja berlebih (Cornelli et al., 2023). Sehingga interpretasi koefisien positif BNPL terhadap OSA sebagai konsekuensi dari berkurangnya saliens biaya dan penundaan beban (DeHaan et al., 2024). Penelitian perilaku pembayaran terbaru juga memerinci bahwa pembayaran elektronik tidak hanya memudahkan membayar, namun memunculkan “*pleasure of paying*” melalui *processing fluency* yang menambah intensi pembelian, serta efek perhatian selektif yang membuat biaya kurang menonjol (Wang et al., 2022). Pada konteks promosi berdurasi pendek, konfigurasi ini memungkinkan siklus keputusan cepat-ulang yang menjadi ciri lintasan adiktif.

4.7.2.4 Pengaruh OSA terhadap *Life Satisfaction* (LS)

Hasil pengujian estimasi jalur $Y1_OSA \rightarrow Y2_LifeS$ dari model struktur additive menunjukkan (koefisien jalur $\beta = -0.321$; $t = 4.235$; $p\text{-value} = 0.000$; $f^2 = 0.135$). Kemudian pada pengujian model interaksi menghasilkan koefisien $\beta = -0.321$; $t = 4.448$; $p\text{-value} =$

0.000, serta ukuran efek $f^2 = 0.104$ (efek menengah). Hasil analisis dari kedua model menunjukkan **H4 diterima bahwa OSA menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Life Satisfaction* (LS)**. Nilai f^2 model interaksi mengindikasikan kontribusi efek pada kisaran kecil–menengah (mendekati sedang) dalam menjelaskan variasi LS, sehingga pengaruh OSA terhadap kepuasan hidup tidak bersifat remeh, tetapi juga tidak dapat diposisikan sebagai determinan dominan tunggal (Cohen, 1988; Hair et al., 2019). Arah hubungan negatif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecenderungan OSA, semakin rendah tingkat kepuasan hidup yang dirasakan individu.

Secara deskriptif, skor indikator *Life Satisfaction* tertinggi “kondisi hidup yang dirasakan sangat baik” menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki persepsi hidup yang positif; namun, ketika indikator OSA tertinggi menunjukkan pola belanja berlebihan yang disebabkan oleh promosi digital hingga mengganggu kesejahteraan, maka hubungan negatif dari penelitian ini memperkuat literatur yang sudah ada: OSA tidak hanya merefleksikan intensitas belanja, tetapi eskalasi perilaku yang mulai menimbulkan konsekuensi nyata pada domain kehidupan (finansial, psikologis, dan relasional).

Literatur mengenai *problematic online buying-shopping* menegaskan bahwa bentuk “*online*” dari *problem buying-shopping* memiliki ciri khas berupa paparan pemicu digital yang terus-menerus dan kemudahan transaksi, yang memperbesar risiko hilangnya kontrol dan konsekuensi negatif jangka panjang yang secara teoritis akan menggerus penilaian hidup yang bersifat evaluatif (LS) (Müller et al., 2021). Literatur lain konsisten antara pola OSA dengan penurunan kualitas hidup dan konsekuensi ekonomi yang signifikan, termasuk beban finansial dan distress yang pada akhirnya menurunkan kepuasan terhadap hidup secara keseluruhan (Otero-López & Villardefrancos, 2014; Zhang et al., 2017; Hussain et al., 2023).

Hal penelitian menunjukkan bahwa OSA bukan sekadar prediktor tambahan, melainkan memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi *Life Satisfaction*. Temuan ini memperkuat perspektif adiksi perilaku yang menyatakan bahwa perilaku OSA dapat menggerus kesejahteraan subjektif melalui mekanisme seperti distress psikologis, konflik finansial, dan penurunan kontrol diri, sehingga berdampak langsung pada evaluasi individu terhadap kualitas hidupnya secara keseluruhan

Daya jelaskan model interaksi terhadap LS tercermin pada $R^2(Y2_LifeS) = 0,102$, yang menunjukkan bahwa sekitar 10,2% variansi kepuasan hidup dapat dijelaskan oleh struktur prediktor dalam model. Proporsi ini tergolong moderat dan sejalan dengan

karakter *Life Satisfaction* sebagai konstruk evaluatif yang bersifat multidimensi, di mana variasinya umumnya dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang lebih luas. Literatur *well-being* menunjukkan bahwa LS dipengaruhi kuat oleh determinan yang lebih luas seperti **sumber daya ekonomi** seperti *income/wealth*, *unemployment*, *financial strain* (Ambrosio et al., 2019; Chai et al., 2025; Dolan et al., 2008; Fitzroy & Nolan, 2022; Friehe & Pfeifer, 2025; Gedikli et al., 2022), **kualitas relasi sosial** seperti *social support*, *loneliness* (Chia et al., 2025; Hanımoğlu, 2025; Muhammad et al., 2023; Sulandari et al., 2024), dan **kesehatan psikologis** seperti depresi, kecemasan, stres (Ooi et al., 2022; Preetz et al., 2021; Saldivia et al., 2023), yang seringkali beroperasi secara simultan dan lintas-konteks.

Secara substantif, arah koefisien yang positif mengisyaratkan bahwa pada sebagian responden, intensitas belanja daring yang problematik dapat berkorelasi dengan peningkatan evaluasi kepuasan hidup melalui mekanisme gratifikasi hedonik jangka pendek atau perbaikan suasana hati sesaat. Namun, interpretasi ini perlu ditempatkan secara hati-hati karena OSA secara konseptual juga terkait dengan dinamika yang berpotensi menimbulkan biaya psikososial dan finansial pada fase yang lebih berat, seperti penyesalan pascapembelian, tekanan finansial, dan persepsi kehilangan kendali, yang dalam literatur sering dilaporkan berkaitan dengan penurunan kesejahteraan pada horizon yang lebih panjang.

Dengan demikian, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai asosiasi hilir yang kontekstual, bukan sebagai bukti bahwa OSA “meningkatkan kesejahteraan” secara stabil.

Secara teoretis, *Life Satisfaction* merupakan evaluasi kognitif global atas kualitas hidup seseorang yang bersifat multidimensional dan relatif stabil, serta dipengaruhi oleh berbagai domain seperti kondisi ekonomi, relasi sosial, kesehatan, pekerjaan, dan nilai hidup (Diener et al., 1985). Dalam kerangka ini, perilaku konsumsi termasuk perilaku OSA dapat berkontribusi pada kepuasan hidup hanya sejauh ia memberikan gratifikasi psikologis atau instrumental tertentu, tetapi jarang menjadi penentu utama kesejahteraan jangka panjang.

Temuan ini konsisten dengan *Short-Term Gratification Theory* (Turel & Serenko, 2012) yang menjelaskan bahwa aktivitas adiktif dapat memberikan kesenangan instan melalui pelepasan dopamin, namun efeknya bersifat temporer dan dapat menurunkan kesejahteraan psikologis dalam jangka panjang. Perilaku konsumtif digital sering kali memberikan kepuasan emosional sesaat, tetapi diikuti rasa bersalah dan ketidakpuasan finansial (Zhang et al., 2024).

Online shopping addiction (OSA) mengindikasikan kegagalan pengendalian diri pada fase pra-pembelian (penilaian cepat, dorongan afektif) dan fase paska-pembelian (evaluasi, penyesalan). Pada horizon pendek, aksi belanja berfungsi sebagai regulasi afektif sesaat; pada horizon lebih panjang, akumulasi episode impulsif memicu

regret, disonansi, dan perasaan kehilangan kendali, yang menurunkan komponen kognitif-evaluatif kesejahteraan (*Life Satisfaction*). Ini menjelaskan mekanisme psikologis dari regulasi diri ke evaluasi hidup. Bukti kuantitatif mutakhir mendukung hubungan dengan stres, depresi/kecemasan, serta indikator under-regulation pada populasi pembeli daring; pola ini menyediakan jalur perantara yang masuk akal dari OSA menuju penurunan penilaian hidup (Erzincanlı et al., 2024; Wan et al., 2025). Telaah paska-pembelian juga menemukan konsistensi efek regret/guilt terhadap kesejahteraan yang melemah (Beikverdi et al., 2024).

Temuan positif pada jalur OSA → *Life Satisfaction* dapat dijelaskan melalui perspektif *hedonic consumption* dan *mood regulation*. Literatur mengenai OSA menunjukkan bahwa aktivitas belanja sering berfungsi sebagai mekanisme regulasi emosi jangka pendek, yang memberikan rasa senang, lega, atau peningkatan suasana hati sesaat (Dittmar, 2005; Otero-López & Villardefrancos, 2014). Dalam konteks digital, kemudahan transaksi, personalisasi rekomendasi, serta pengalaman instan yang ditawarkan platform e-commerce dapat memperkuat efek hedonik ini, sehingga pada tingkat tertentu OSA masih diasosiasikan dengan evaluasi hidup yang lebih positif.

Lebih jauh, banyak studi menemukan bahwa dalam jangka menengah dan panjang, *compulsive buying* dan OSA justru

berkorelasi negatif dengan *well-being* akibat akumulasi konsekuensi finansial, penyesalan pascapembelian, konflik relasional, dan hilangnya kontrol diri (Otero-López & Villardefrancos, 2014; Zhang et al., 2017; Hussain et al., 2023). Hasil demikian mengindikasikan *boundary conditions* yang menahan transmisi dampak OSA ke *Life Satisfaction* melalui *resource buffering* (dukungan sosial, keterampilan pemecahan masalah, kapasitas regulasi diri) (Qehaja & Kida, 2025).

Pola ini konsisten dengan literatur yang menegaskan bahwa efek positif konsumsi bersifat rapuh dan cenderung menurun seiring waktu, terutama ketika perilaku tersebut berkembang menjadi adiktif (Müller et al., 2015 ;Durrani et al.,2022; Olsen, 2022). Implikasi utamanya adalah perlunya membaca konsekuensi OSA terhadap kepuasan hidup sebagai fenomena yang kemungkinan dipengaruhi kondisi batas (*boundary conditions*) dan dinamika waktu, sehingga pengujian lanjutan dengan rancangan longitudinal atau pemodelan nonlinier layak dipertimbangkan untuk memetakan perubahan efek OSA terhadap LS dari fase awal menuju fase yang lebih *problematic*.

4.7.2.5 Peran Moderasi Religiositas Terhadap Hubungan antara FoMO dan OSA

Hasil pengujian model struktur interaksi menunjukkan bahwa **H5 diterima, religiositas mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Online Shopping Addiction* (OSA)** (koefisien jalur $\beta = -0.112$; $t = 1.993$; $p\text{-value} = 0.047$; $f^2 = 0.050$). Nilai t-statistic yang melampaui ambang batas 1,96 serta p-value yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% mengindikasikan bahwa hipotesis mengenai peran moderasi religiositas pada hubungan FoMO terhadap OSA dinyatakan diterima, dengan efek moderasi negatif yang signifikan artinya **Religiositas memperlemah pengaruh FoMO pada OSA.**

Religiositas dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* dan regulasi diri, diposisikan sebagai sumber nilai internal yang memperkuat kontrol inhibisi/monitoring dan membingkai evaluasi biaya–utang secara normatif. Dengan fondasi ini, religiositas diharapkan mengatenuasi (melemahkan) transmisi pengaruh prediktor ke OSA. Bukti empiris kontemporer menunjukkan bahwa dimensi religiositas (terutama intrinsik) berhubungan negatif dengan perilaku belanja tak terkontrol, memberi dukungan umum atas fungsi protektif tersebut (Özdemir, 2022; Singh et al., 2021).

FoMO adalah pemicu *phasic* yang mengintensifkan urgensi dan rasa takut tertinggal; pada horizon pendek, ini memacu keputusan

berbelanja berulang. Religiositas yang lebih tinggi memperbesar *reappraisal* manfaat sosial jangka pendek terhadap konsekuensi finansial dan menurunkan legitimasi “partisipasi konsumtif” sebagai cara meredakan kecemasan eksklusi; akibatnya, sensitivitas OSA terhadap perubahan FoMO menurun. Tingkat religiositas yang lebih tinggi berkorelasi dengan motivasi materialistik yang lebih rendah, aversi risiko yang lebih tinggi, dan kecenderungan impulsif yang lebih tinggi (Habib et al., 2020; Singh et al., 2021) serta memiliki regulasi diri yang lebih baik dalam konteks pembelian impulsif (Maryati et al., 2021).

Temuan lintas-konteks bahwa FoMO berhubungan dengan *compulsive buying* memperkuat pembacaan atenuasi ini (Hussain et al., 2023), sementara lapisan religiositas berperan sebagai pengatur tujuan dan atensi sehingga sinyal sosial tidak mudah terkonversi menjadi aksi berulang. Selain itu, temuan ini mendukung teori *Religious Self-Regulation* (McCullough & Willoughby, 2009) yang menyatakan bahwa religiositas membentuk sistem pengendalian diri berbasis nilai moral dan spiritual. Individu dengan religiositas tinggi memiliki kontrol diri yang lebih kuat, orientasi ke nilai non-material, dan pemahaman yang lebih baik tentang konsekuensi konsumsi, sehingga pengaruh FoMO akan *tereduksi* (Gupta et al., 2023).

Temuan penelitian ini menguatkan teori bahwa religiositas dapat memoderasi efek dorongan eksternal (seperti FoMO) terhadap

perilaku konsumtif. Artinya, dalam kondisi religiusitas yang tinggi, pengaruh FoMO terhadap OSA menjadi lebih lemah karena kontrol internal nilai-spiritual dan orientasi konsumsi yang lebih reflektif (Gupta et al., 2023).

4.7.2.6 Peran Moderasi Religiositas terhadap Hubungan antara Materialisme dan OSA.

Hasil pengujian menggunakan model struktur interaksi menunjukkan bahwa **H6 diterima, religiusitas memoderasi pengaruh materialisme terhadap *Online Shopping Addiction*** (koefisien jalur $\beta = 0.163$; $t = 4.116$; $p\text{-value} = 0,000$; $f^2 = 0.087$ (efek kecil–menengah). Artinya, arah positif menunjukkan bahwa ketika religiusitas meningkat, hubungan materialisme terhadap OSA menjadi lebih kuat. Nilai f^2 menunjukkan kontribusi tambahan yang substansif namun tidak dominan (kontribusinya tidak besar). Koefisien interaksi yang positif pada MX2 (Moderasi Materialisme) $\rightarrow Y1_OSA$ mengindikasikan bahwa saat religiusitas naik, kemiringan materialisme terhadap OSA semakin curam.

Secara teoritis ini dapat dijelaskan karena religiusitas yang diukur bersifat multidimensi, jika aspek ekstrinsik/identitas lebih dominan hal ini selaras dengan konsumsi simbolik atau status individu dalam suatu lingkungan sehingga memperbesar konversi nilai materialistic menjadi perilaku OSA. Dengan demikian, religiusitas

berperan selektif, mampu efektif meredam pemicu OSA tertentu, namun pada predisposisi nilai tertentu justru dapat memperkuat jalur menuju OSA. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan pola moderasi positif ini paling *defensible* jika religiositas dipahami sebagai konstruk multidimensi (intrinsik dan ekstrinsik) yang tidak selalu bekerja sebagai rem perilaku konsumsi. Studi empiris menunjukkan bahwa *intrinsic religiosity* cenderung berhubungan negative dengan materialisme dan perilaku kompulsif, sedangkan *extrinsic religiosity* dapat berhubungan positif terhadap nilai materialisme dan compulsive buying (Tarka & Kukar-Kinney, 2024).

Secara teoretis dari *Value-Belief-Norm Theory* (Stern, 2000) yang menegaskan bahwa sistem nilai religius mengarahkan individu untuk mengevaluasi tindakan berdasarkan norma moral. Teori VBN menjelaskan bahwa perilaku individu dipandu oleh sistem nilai dasar (*values*), keyakinan pribadi (*beliefs*), dan norma internal (*personal norms*). Teori ini menyatakan bahwa materialisme sebagai orientasi nilai yang menempatkan kepemilikan dan status material sebagai pusat makna hidup, berada dalam ketegangan dengan nilai religius yang menekankan kesederhanaan, pengendalian diri, dan tujuan non-material (Stern, 2000; Burroughs & Rindfleisch 2002; Sirgy, 2012). Namun beberapa penelitian menunjukkan bukti yang berbeda, konsumen yang religious memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada iklan dan menunjukkan kecenderungan yang lebih naif terhadap

produk dan pembelian (Minton, 2018). Mereka juga tampak lebih percaya dan karenanya lebih rentan terhadap pengaruh penjualan (Tang & Li, 2015). Selain itu, individu yang religius menunjukkan kasih sayang emosional terhadap produk mewah (Arli et al., 2020).

Pada konteks konsumsi, religiositas yang tinggi tidak otomatis menurunkan dorongan materialistic, melainkan dapat menyediakan identity frame dan ruang rasionalisasi yang membuat orientasi materialistic lebih mudah terkonversi menjadi perilaku OSA. Argument ini konsisten bukti penelitian sebelumnya bahwa materialisme secara konsisten berkorelasi negative dengan kesejahteraan personal dan terkait dengan pola konsumsi malaadatif (Dittmar et al. , 2014), sehingga ketika materialisme hadir bersama kerangka nilai/identitas religious yang tidak sepenuhnya terinternalisasi sebagai *control diri* (orientasi sosial), resiko eskalasi menuju OSA yang meningkat. Individu dengan orientasi sosial dapat menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial yang diinginkan (Chen & Tang, 2013) dalam komunitas keagamaan. Selanjutnya, kurangnya pengendalian diri dan kecenderungan yang meningkat untuk mencapai tujuan sosial atau kepentingan pribadi, ditambah dengan motivasi yang kuat untuk mengejar tujuan dan penghargaan hidup ekstrinsik (Ryan & Deci, 2000), dapat bermanifestasi dalam perilaku OSA yang lebih tinggi. Oleh karena itu, moderasi temuan ini dapat dipahami sebagai mekanisme nilai selektif:

religiusitas bukan pelindung universal, melainkan nilai bersyarat yang mengubah kekuatan jalur materialisme → OSA, tergantung pada bagaimana religiusitas itu dimanifestasikan (intrinsik vs ekstrinsik) dan bagaimana ia berinteraksi dengan tuntutan identitas/status yang berperan penting dalam materialisme (Tarka & Kukar-Kinney, 2024).

Pada konteks budaya Indonesia yang *relative kolektivistik* dan menempatkan religiusitas sebagai identitas sosial sekaligus sebagai sumber nilai mampu menjadi pola moderasi mekanisme yang selektif. Dari literatur, pengaruh sosial menunjukkan bahwa pada kultur yang lebih kolektivistik, keputusan individu cenderung lebih sensitif terhadap *social proof* dan norma kelompok sehingga orientasi materialistic berfungsi sebagai symbol/status “kepantasan” sosial (Suharnomo & Syahruramdhan, 2018) yang lebih mudah “teraktivasi” menjadi perilaku OSA ketika religiusitas juga berperan sebagai identitas sosial yang perlu dikelola di ruang publik (mengatkan orientasi pada norma dan kepantasan sosial) (Cialdini et al., 1999).

Temuan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh materialisme terhadap online shopping addiction secara positif ($\beta = 0.163$) tampak paradok, karena religiusitas secara teoritis lazim dipahami sebagai faktor yang menahan orientasi materialistik, menguatkan pengendalian diri, dan membatasi perilaku konsumsi berlebihan. Pada konteks subjek penelitian ini, hasil tersebut dapat dipahami melalui kemungkinan bahwa religiusitas lebih kuat tampil

sebagai identitas simbolik, afiliasi sosial, dan praktik ritual, sedangkan internalisasi nilai asketisme konsumsi belum bekerja sekuat yang diasumsikan teori normatif. Dalam keadaan seperti itu, dorongan materialisme tidak benar-benar hilang. Dorongan tersebut justru dapat memperoleh pembenaran yang lebih halus. Kepemilikan barang, penampilan, dan konsumsi tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai pemuasan keinginan, melainkan sebagai cara pembelian yang wajar di era digital, pantas, halal, bermanfaat, atau layak untuk menjaga citra diri dan posisi sosial. Pada titik ini, religiositas tidak otomatis berfungsi sebagai rem terhadap materialisme. Religiositas dapat berjalan berdampingan dengan orientasi status, sehingga kecenderungan membeli tetap kuat dan dalam kondisi tertentu justru lebih mudah berulang.

Penjelasan tersebut menjadi lebih rasional ketika dikaitkan dengan karakteristik subjek yang hidup dalam lingkungan digital dengan paparan e-commerce, media sosial, budaya visual, dan perbandingan sosial yang tinggi. Pada konteks seperti ini, ekspresi kesalehan dan ekspresi gaya hidup tidak selalu saling meniadakan. Seseorang dapat tetap merasa religius, aktif dalam aktivitas keagamaan, dan memiliki citra moral yang positif, tetapi pada saat yang sama tetap menilai barang, merek, dan tampilan konsumsi sebagai simbol keberhasilan dan pengakuan sosial. Karena itu, materialisme masih dapat bekerja kuat ketika kebutuhan akan citra

diri, penerimaan sosial, dan simbol status melekat pada aktivitas konsumsi. Kondisi ini menjelaskan mengapa religiusitas dalam penelitian ini bersifat moderator diferensial. Religiusitas dapat melemahkan pemicu tertentu, tetapi tidak otomatis menekan pengaruh materialisme terhadap OSA. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan religiusitas dengan perilaku konsumsi tidak selalu bergerak secara linear-negatif. Pada konteks subjek tertentu, religiusitas dapat hidup berdampingan dengan materialisme, sehingga pengaruh materialisme terhadap kecenderungan adiksi belanja daring justru menguat.

Temuan moderasi positif ini **tidak kontradiktif** dengan temuan bahwa religiusitas melemahkan pengaruh FoMO dan BNPL terhadap OSA, karena ketiga prediktor tersebut bekerja pada level determinan yang berbeda. FoMO dan BNPL merupakan pemicu yang bersifat **proksimal** beroperasi melalui urgensi afektif dan friksi transaksi yang rendah sehingga religiusitas cenderung tampil sebagai rem normatif yang menahan impuls pada momen keputusan. Sebaliknya, materialisme merupakan determinan distal berbasis nilai/identitas; pada level ini religiusitas yang bersifat multidimensi dapat berinteraksi secara lebih kompleks, sehingga pada kondisi tertentu religiusitas (terutama bila lebih normatif-sosial/ekstrinsik) justru memperkuat bagaimana orientasi materialistik terkonversi menjadi perilaku belanja berulang. Dengan demikian, religiusitas dalam model

ini paling tepat dipahami sebagai moderator selektif (*value selectivity*), bukan proteksi universal terhadap seluruh jalur menuju OSA.

4.7.2.7 Peran Moderasi Religiusitas terhadap Hubungan antara BNPL dan OSA

Hasil pengujian model struktur interaksi menunjukkan bahwa H7 diterima, **Religiusitas memoderasi hubungan BNPL terhadap OSA** (koefisien jalur $\beta = -0.246$; $t = 4.635$; $p\text{-value} = 0.000$; $f^2 = 0.130$ (efek menengah kecil). Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai moderator yang signifikan dan bersifat memperlemah hubungan antara penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) dan *Online Shopping Addiction* (OSA). **Religiusitas memperlemah pengaruh BNPL pada OSA.**

Nilai koefisien yang relatif besar dibandingkan moderasi pada hubungan FoMO–OSA mengindikasikan bahwa pengaruh protektif religiusitas lebih kuat dalam konteks perilaku konsumsi berbasis kredit digital. Secara substantif, temuan ini mengimplikasikan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki kontrol diri, pertimbangan moral, serta kesadaran finansial yang lebih kuat, sehingga mampu menahan dorongan konsumsi impulsif yang difasilitasi oleh mekanisme *decoupling of payment and consumption* pada BNPL (Prelec & Loewenstein, 1998; Soman et al., 2005).

Temuan ini selaras dengan *Theory of Moral Consumption* emosional (Vitell & Pao, 2003) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan konsumsi dan kemampuan finansial. Pada konteks ini, religiusitas berfungsi sebagai mekanisme moral ekonomi (*moral economic control*) yang mengatur perilaku konsumsi digital agar tidak bersifat eksekutif. BNPL menurunkan *pain of paying* dan *salience* biaya, menurunkan ambang aktivasi keputusan dan meningkatkan peluang repetisi transaksi. Pada level M_Religi yang lebih tinggi, bingkai normatif terhadap utang konsumtif dan kewajiban masa depan memperpanjang jeda pertimbangan, menaikkan perhatian pada total komitmen, serta menolak rasionalisasi “pembayaran cicilan berulang”, sehingga kemiringan jalur BNPL terhadap OSA melemah. Bukti kuasi-eksperimental skala besar menunjukkan adopsi BNPL diikuti kenaikan overdraft dan beban kartu kredit, indikasi bahwa instrumen ini memang mendorong perilaku ke arah pengeluaran berlebih, sehingga moderasi religiusitas yang melemahkan jalur tersebut masuk akal secara mekanistik (DeHaan et al., 2024).

Secara teoritis, pola tersebut konsisten dengan karakter BNPL sebagai mekanisme finansial proksimal yang menurunkan friksi pembayaran dan mengubah persepsi “mahal–murah” pada saat keputusan pembelian terjadi. Bukti eksperimental dan data transaksi menunjukkan BNPL dapat meningkatkan belanja karena skema

cicilan/penyajian harga angsuran menurunkan persepsi *expensiveness* dan mendorong peningkatan spending dibanding mode pembayaran lain (Ashby et al., 2025). Selain itu, studi tentang determinan psikologis BNPL menegaskan bahwa penggunaan BNPL banyak digerakkan oleh faktor-faktor seperti kemudahan, kenyamanan, dan rasionalisasi pembayaran tertunda, yang beroperasi pada level keputusan mikro (*moment-of-choice*) dan tidak selalu “tersaring” oleh sistem nilai yang lebih distal (Relja et al., 2024). Bukti empiris juga menunjukkan bahwa adopsi BNPL dapat diikuti kenaikan indikator tekanan finansial seperti overdraft serta biaya/interest kartu kredit, yang memperkuat posisi BNPL sebagai pemicu perilaku pengeluaran berlebih yang bekerja lewat arsitektur keputusan dan likuiditas instan bukan terutama lewat perbedaan nilai personal (DeHaan et al., 2024). Konsisten dengan mekanisme tersebut, riset pemasaran berbasis data transaksi dan eksperimen menunjukkan adopsi BNPL berkaitan dengan peningkatan spending, antara lain karena tampilan harga per cicilan menurunkan persepsi “mahal” dan mendorong pembelian lebih besar (Kumar et al., 2024).

Sintesis mutakhir menempatkan materialisme sebagai penggerak penting *compulsive buying*, namun kekuatannya bervariasi lintas konteks; lapisan religiositas yang tinggi logis menurunkan kemiringan jalur ini, walau biasanya tidak sedrastis FoMO/BNPL yang bersifat pemicu sesaat (Tantawi, 2024). Kemiringan jalur

sistematis yang lebih landai pada religiositas tinggi menandakan penurunan sensitivitas Y1_OSA terhadap variasi prediktor. Pada FoMO, kenaikan intensitas isyarat sosial menaikkan kecenderungan OSA paling besar di kelompok religiositas rendah dan paling kecil di kelompok tinggi (Hussain et al., 2023). Pada BNPL, pelemahan kemiringan mencerminkan pemulihan *salience* biaya yang sebelumnya dipudarkan oleh penundaan pembayaran (DeHaan et al., 2024). Pada materialisme, pelemahan konsisten namun relatif kecil, sejalan dengan posisinya sebagai predisposisi latar (Tantawi, 2024).

Pada saat yang sama, literatur religiusitas dalam perilaku konsumsi menegaskan bahwa pengaruh nilai religius cenderung lebih kuat pada pembentukan orientasi evaluatif yang lebih distal (misalnya nilai materialistik/hedonik dan penilaian etis) dan predisposisi etis dan orientasi nilai yang relatif stabil daripada sebagai pengendali situasional yang konsisten pada keputusan mikro yang dipicu desain sistem pembayaran (Piotr & Monika, 2024; Vitell et al., 2015). Karena BNPL telah terintegrasi mulus ke dalam *checkout* e-commerce dan dapat dirancang secara persuasif (misalnya lewat pengalaman pengguna yang “ringan” dan normalisasi utang konsumtif), kerentanan terhadap BNPL dapat muncul lintas spektrum nilai, sehingga intervensi untuk menekan risiko OSA yang dipicu BNPL lebih tepat diarahkan pada pendekatan struktural (misalnya transparansi biaya total, friksi sehat pada tahap persetujuan, dan batas

kredit), dibanding mengandalkan kontrol berbasis nilai personal semata (Threadgold et al., 2025). Dalam konteks pembayaran digital, kredit instan, *one-click checkout*, dan rendahnya transparansi biaya menurunkan *payment salience/pain of paying* melalui pemisahan temporal konsumsi–pembayaran dan berkurangnya transparansi pembayaran, sehingga keputusan cenderung lebih cepat dan kurang deliberatif pada momen checkout. Karena itu, ketika BNPL terintegrasi secara mulus di checkout, pengaruh kontrol berbasis nilai religius dapat menjadi kurang menonjol; BNPL lebih bekerja melalui mekanisme proksimal seperti framing cicilan dan penurunan persepsi ‘mahal’, yang telah terbukti meningkatkan spending” (Ashby et al., 2025).

Dengan demikian, H7 diterima, temuan ini memberikan kontribusi empiris yang kuat bahwa religiusitas tidak hanya berperan langsung dalam menekan OSA, tetapi juga secara signifikan melemahkan dampak negatif instrumen keuangan digital seperti BNPL terhadap perilaku adiktif, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia. Efek BNPL terhadap kecenderungan OSA tampak bersyarat pada religiusitas, karena BNPL bekerja terutama melalui saluran struktural-perilaku (*low-friction credit*, framing cicilan, dan *time inconsistency*) yang relatif dominan dalam konteks belanja digital (Ashby et al., 2025).

4.7.2.8 Pengaruh Religiositas terhadap *Life Satisfaction*

Hasil pengujian model struktural *additive* menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0.246$; $t = 2.058$; $p = 0.040$; $f^2 = 0.061$. Kemudian pengujian pada model interaksi menunjukkan $\beta = 0.246$; $t = 2.131$; $p = 0.034$. Dari hasil analisis jalur kedua model dapat disimpulkan Hipotesis 8 **diterima**, yaitu **religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Life Satisfaction***. Koefisien jalur yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas individu, semakin tinggi pula tingkat kepuasan hidup yang dirasakan. Meskipun ukuran efek berada pada kategori kecil menuju sedang, temuan ini tetap bermakna secara substantif dalam model kesejahteraan yang bersifat multideterministik, di mana *Life Satisfaction* dipengaruhi oleh beragam faktor psikologis, sosial, dan ekonomi (Diener et al., 2018; Sholihin et al., 2021).

Secara teoretis, hubungan positif antara religiositas dan *Life Satisfaction* sejalan dengan kerangka *subjective well-being* yang menempatkan kepuasan hidup sebagai evaluasi kognitif terhadap kualitas hidup secara keseluruhan (Diener et al., 1985, 2018). Religiositas menyediakan sistem makna yang koheren, nilai normatif, serta orientasi tujuan hidup yang transendental, yang membantu individu mengevaluasi kehidupannya secara lebih positif. Dalam perspektif teori makna (*meaning-making framework*), agama berfungsi sebagai sumber struktur kognitif yang memungkinkan individu memahami pengalaman hidup,

termasuk peristiwa negatif, dalam narasi yang lebih bermakna (Park & Paloutzian, 2013).

Pada level deskriptif, indikator *Life Satisfaction* tertinggi “kondisi hidup saya sangat baik” menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan evaluasi global yang positif terhadap kehidupannya. Sementara itu, indikator religiositas tertinggi “saya sering merasakan kehadiran Tuhan dalam hidup saya” merepresentasikan dimensi pengalaman religius yang bersifat personal dan afektif. Literatur menunjukkan bahwa pengalaman akan “kehadiran Tuhan” berkaitan erat dengan rasa aman eksistensial, makna hidup, serta ketenangan batin yang berkontribusi langsung pada evaluasi positif terhadap kehidupan (Glaz, 2023). Dengan demikian, peningkatan *Life Satisfaction* dalam penelitian ini tidak semata-mata bersumber dari praktik keagamaan formal, tetapi juga dari dimensi pengalaman spiritual internal yang memperkuat persepsi positif terhadap kondisi hidup.

Lebih lanjut, religiositas berfungsi sebagai mekanisme *coping* yang adaptif. Pargament et al. (2015) menegaskan bahwa *positive religious coping* seperti keyakinan akan kasih Tuhan, penyerahan diri, dan pencarian makna spiritual berkorelasi dengan penyesuaian psikologis yang lebih baik. Individu yang memiliki hubungan yang aman dan penuh kepercayaan dengan Tuhan cenderung menunjukkan tingkat harapan, penerimaan, dan optimisme yang lebih tinggi dalam menghadapi tekanan hidup (Hebert et al., 2009; C. Lim & Putnam, 2010;

Szcze'sniak et al., 2020). Mekanisme regulasi emosi ini pada akhirnya meningkatkan evaluasi kognitif terhadap kehidupan secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan bukti empiris berbasis pendekatan psikologi agama kontemporer. (Pirutinsky et al., 2019) menemukan bahwa keterikatan yang aman dengan Tuhan (*attachment to God*) merupakan prediktor kuat kesehatan mental, baik pada individu dengan tingkat keberagamaan tinggi maupun rendah. Studi eksperimental lanjutan menunjukkan bahwa sikap implisit dan eksplisit yang lebih positif terhadap Tuhan berkorelasi dengan tingkat *Life Satisfaction* yang lebih tinggi (Pirutinsky et al., 2020). Bukti ini memperkuat argumentasi bahwa dimensi relasional dalam religiositas memiliki implikasi langsung terhadap kesejahteraan subjektif.

Dalam konteks sosial, religiositas juga menyediakan dukungan komunitas dan jaringan sosial yang berkontribusi pada kesejahteraan individu. (Lim & Putnam, 2010) menunjukkan bahwa partisipasi dalam komunitas keagamaan meningkatkan *Life Satisfaction* melalui mekanisme dukungan sosial dan rasa memiliki (*sense of belonging*). Kombinasi antara dukungan sosial eksternal dan pengalaman spiritual internal memperkuat fungsi religiositas sebagai modal psikososial yang komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menempatkan religiositas sebagai faktor psikososial yang berkontribusi signifikan terhadap evaluasi kognitif positif atas kehidupan. Melalui mekanisme pemaknaan

hidup, regulasi emosi, keterikatan spiritual, serta dukungan sosial, religiositas memperkaya sumber daya internal individu dalam menilai kehidupannya secara lebih baik. Meskipun kontribusinya bersifat proporsional dalam model kesejahteraan yang kompleks, temuan ini menegaskan bahwa religiositas tetap merupakan determinan penting *Life Satisfaction*, khususnya dalam konteks masyarakat yang religius dan memiliki struktur sosial berbasis nilai spiritual yang kuat.

Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Hipotesis Esai Ketiga

Kode Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Hasil Uji	Interpretasi Teoretis dan Empiris
H1	FoMO →OSA	MA =0.511 MI= 0.484	MA=7.823 MI =6.850	0.000	Diterima	<i>Fear of Missing Out</i> secara signifikan meningkatkan perilaku <i>Online Shopping Addiction</i> . Temuan ini mendukung <i>Compensatory Internet Use Theory</i> (Kardefelt-Winther, 2014) dan model adiksi Griffiths (2005) yang menekankan peran salience dan mood modification.
H2	Materialisme → OSA	MA=0.354 MI =0.406	MA=5.280 MI 6.474	0.000	Diterima	Orientasi materialistik berpengaruh positif terhadap kecenderungan adiktif belanja daring. Hal ini konsisten dengan <i>Material Values Theory</i> (Richins & Dawson, 1992) dan studi Wang <i>et al.</i>

Kode Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Hasil Uji	Interpretasi Teoretis dan Empiris
						(2022) yang menunjukkan materialisme memperkuat perilaku konsumtif digital.
H3	BNPL → OSA	MA=0.254 MI = 0.237	MA=6.122 MI= 5.926	0.000	Diterima	Penggunaan <i>Buy Now Pay Later</i> secara signifikan meningkatkan OSA. Hasil ini sejalan dengan <i>Behavioral Finance Theory</i> (Thaler & Sunstein, 2008) dan riset <i>Nguyen et al.</i> (2024) yang menegaskan efek <i>illusory affordability</i> pada konsumsi impulsif.
H4	OSA → LS	MA=-0.321 MI=-0.321	MA=4.235 MI=4.448	0.000	Diterima	OSA berpengaruh negatif terhadap kepuasan hidup jangka pendek (<i>short-term gratification</i>), dan berpotensi menurunkan kesejahteraan jangka panjang. Sejalan dengan <i>Turel & Serenko (2012)</i>
H5	Religiusitas × FoMO → OSA	-0.112	1.993	0.047	Diterima	Religiusitas memperlemah hubungan FoMO–OSA. Mendukung teori <i>Religious Self-Regulation</i> (McCullough & Willoughby, 2009) yang menjelaskan peran kontrol moral dalam mengatur impuls sosial.

Kode Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Hasil Uji	Interpretasi Teoretis dan Empiris
H6	Religiusitas × Materialisme → OSA	0.163	4.116	0.000	Diterima	Pengaruh materialisme terhadap OSA menguat pada tingkat religiusitas yang lebih tinggi. Sejalan dengan <i>Value-Belief-Norm Theory</i> (Stern, 2000) bahwa nilai spiritual mengurangi orientasi konsumtif.
H7	Religiusitas × BNPL → OSA	-0.246	4.635	0.000	Diterima	Religiusitas memperlemah pengaruh BNPL terhadap OSA melalui prinsip kehati-hatian finansial (<i>prudential ethics</i>). Mendukung <i>Theory of Moral Consumption</i> (Vitell, 2003).
H8	Religiusitas → Life Satisfaction	MA=0.246 MI=0.246	MA=2.058 MI=2.131	0.000	Diterima	Hubungan positif religiusitas terhadap life satisfaction. Terbukti bahwa dimensi relasional dalam religiusitas memiliki implikasi langsung terhadap kesejahteraan subjektif (Pirutinsky et al., 2020).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, MA=Model additive, MI=Model interaksi

Makna substantif dari konfigurasi tersebut menegaskan hierarki determinan OSA yang dipimpin oleh FoMO, diikuti oleh materialisme, kemudian BNPL. Dominasi FoMO menunjukkan bahwa mekanisme sosial-afektif merupakan pemicu proksimal paling kuat pada belanja daring yang berkembang menjadi pola adiktif. Materialisme menambah daya dorong OSA melalui orientasi nilai yang memaknai kepemilikan sebagai tujuan, status, dan identitas. BNPL berperan sebagai pengungkit perilaku, bukan karena menjadi pemicu afektif utama, melainkan karena menurunkan friksi keputusan dan menggeser konsekuensi biaya ke masa depan, sehingga mempercepat transisi dari dorongan menjadi tindakan. Struktur ukuran efek memperlihatkan bahwa penguatan kontrol diri dan pengendalian stimulus sosial berpotensi menghasilkan dampak paling besar, sementara tata kelola BNPL berpotensi menjadi instrumen pengurangan risiko yang stabil pada populasi pengguna.

4.7.3 Peta Kontribusi dan Kebaruan

Peta kontribusi dan kebaruan penelitian ini terbentang pada empat ranah utama, yaitu kontribusi teoretis, metodologis, empiris-kontekstual, dan praktis, dengan simpul kebaruan yang menautkan keempatnya. Susunan kontribusi menyatu dengan arsitektur model yang mengintegrasikan FoMO (X1_FoMO), materialisme (X2_Mate), BNPL (X3_BNPL), religiositas (M_Religi), OSA (Y1_OSA), dan kepuasan hidup (Y2_LifeS), serta hasil pengujian PLS yang menunjukkan kombinasi efek besar–menengah pada determinan OSA, efek kecil–

menengah OSA terhadap Life Satisfaction, peran ganda M_Religi, serta relevansi prediktif yang didukung Q^2 , Q^2_{predict} , dan PLS-Predict.

4.7.3.1 Kontribusi Teoretis

Temuan kunci pada penelitian ini menunjukkan konfigurasi determinan OSA yang konsisten lintas spesifikasi model, dengan FoMO sebagai prediktor dominan, materialisme sebagai prediktor menengah, dan BNPL sebagai prediktor kecil namun stabil. Konfigurasi tersebut memperkaya pemahaman teoretis bahwa OSA dalam belanja daring dibentuk oleh kombinasi pemicu sosial-afektif, orientasi nilai, dan fasilitator transaksional yang saling mengunci.

Arti kontribusi teoretis terletak pada pemodelan OSA yang menghubungkan stimulus sosial (FoMO) dan konsumsi simbolik (materialisme) dengan arsitektur pembayaran (BNPL) dalam satu kerangka kausal. Kerangka ini mengurangi risiko reduksionisme, karena penjelasan OSA tidak berhenti pada domain psikologis atau domain finansial semata, tetapi menempatkan keduanya sebagai komponen yang bekerja simultan pada keputusan beli yang repetitif.

Konteks Indonesia memperkuat kontribusi ini karena ekosistem marketplace, social commerce, dan penetrasi paylater menciptakan lingkungan stimulus tinggi dan friksi transaksi rendah. Kondisi tersebut menegaskan bahwa teori OSA perlu mempertimbangkan intensitas

desain platform dan struktur pembayaran sebagai boundary condition yang memengaruhi besaran pengaruh determinan.

Implikasi teoretisnya adalah kebutuhan untuk memformulasikan model OSA yang membedakan jalur proksimal berbasis atensi dan komparasi sosial, jalur berbasis nilai dan identitas, serta jalur berbasis friksi dan saliens biaya. Pemisahan ini penting untuk menghindari asumsi bahwa seluruh determinan bekerja melalui mekanisme yang sama.

4.7.3.2 Kontribusi Empiris-Kontekstual

Secara empiris-kontekstual, penelitian ini menghadirkan evidensi terintegrasi mengenai keterkaitan FoMO, materialisme, BNPL, religiositas, OSA, dan Life Satisfaction pada pengguna belanja daring di konteks negara berkembang dengan penetrasi media sosial dan ekspansi BNPL yang tinggi. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi FoMO, materialisme, dan BNPL menjelaskan porsi variansi OSA yang besar, menegaskan bahwa OSA terbentuk melalui interaksi tekanan sosial digital, orientasi nilai konsumtif, dan infrastruktur pembayaran yang menurunkan friksi transaksi. Pada sisi luaran, OSA berkaitan dengan perubahan *Life Satisfaction* pada tingkat moderat, mengindikasikan bahwa dampak kesejahteraan cenderung bekerja melalui dinamika bertahap—dengan kemungkinan adanya gratifikasi hedonik jangka pendek yang dapat bertransformasi

menjadi tekanan finansial dan emosional pada horizon yang lebih panjang.

Studi ini juga memperjelas posisi religiositas dalam ekosistem digital: M_Religi berperan sebagai determinan langsung sekaligus moderator selektif pada jalur materialisme → OSA, yang menunjukkan bahwa nilai religius lebih efektif bekerja pada level orientasi nilai dan tujuan (predisposisi yang stabil), dibandingkan menetralkan pemicu impulsif seperti FoMO dan BNPL yang tetap kuat. Konfigurasi ini memperkaya literatur yang selama ini dominan berbasis negara maju, dengan menunjukkan bahwa mekanisme dasar S-O-R dan regulasi diri tetap relevan lintas konteks, namun memerlukan kalibrasi terhadap konfigurasi nilai dan perkembangan kelembagaan pembayaran digital setempat.

4.7.3.3 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis penelitian ini terletak pada penyediaan peta prioritas intervensi yang dapat digunakan oleh berbagai pemangku kepentingan (platform e-commerce, lembaga keuangan/fintech, regulator, lembaga pendidikan, dan komunitas sosial-keagamaan) untuk menekan risiko Online Shopping Addiction (OSA). Temuan mengenai hierarki determinan—di mana FoMO dan materialisme berperan sebagai pendorong paling kuat, diikuti oleh BNPL—memberi implikasi bahwa upaya mitigasi akan lebih efektif jika difokuskan pada tiga titik pengungkit: (1) mengurangi intensitas dan

frekuensi isyarat pemicu FoMO (misalnya notifikasi urgensi, countdown, dan eksposur promosi yang berulang), (2) mengarahkan ulang narasi konsumsi melalui edukasi dan komunikasi publik yang menormalkan kesederhanaan, kontrol diri, dan konsumsi berbasis kebutuhan, serta (3) merevisi desain BNPL agar tidak semata memperlancar transaksi, tetapi juga meningkatkan *salience* kewajiban (misalnya menampilkan konsekuensi cicilan/biaya secara jelas pada titik keputusan) sehingga hambatan psikologis terhadap pengeluaran tidak hilang.

Selain itu, struktur variabel dalam model penelitian esay 2 ini menyediakan kerangka konseptual untuk pengembangan alat pemetaan risiko di level institusi. Platform, lembaga pendidikan, maupun lembaga keuangan dapat mengembangkan dashboard atau skor risiko OSA yang mengintegrasikan indikator FoMO, materialisme, pola penggunaan BNPL, dan gejala OSA, sehingga intervensi dapat diarahkan secara lebih preventif, tersegmentasi, dan berbasis data, bukan hanya reaktif setelah masalah muncul. Dengan cara ini, program mitigasi dapat lebih tepat sasaran—misalnya mengidentifikasi kelompok pengguna yang sangat reaktif terhadap pemicu FoMO, atau kelompok yang menunjukkan ketergantungan tinggi pada BNPL.

Lebih lanjut, kemampuan prediktif model (yang tercermin pada indikator seperti Q^2_{predict} dan evaluasi PLS-Predict) membuka

peluang pemanfaatan temuan ini sebagai instrumen evaluasi kebijakan. Intervensi—baik pada desain antarmuka (*choice architecture*), kebijakan dan tata kelola BNPL, maupun program literasi digital-finansial—dapat dinilai tidak hanya dari perubahan sikap/pengetahuan, tetapi dari perubahan skor risiko OSA dan pergeseran indikator Life Satisfaction yang dapat diproyeksikan oleh model. Pendekatan ini membantu pembuat kebijakan menguji efektivitas kebijakan secara lebih ketat: apakah suatu kebijakan benar-benar menurunkan kecenderungan OSA dan memperbaiki kesejahteraan, bukan sekadar meningkatkan awareness.

Terakhir, temuan mengenai peran M_Religi sebagai pelindung selektif memberikan dasar praktis untuk program intervensi yang menggabungkan penguatan nilai religius dengan literasi keuangan dan pengelolaan konsumsi. Artinya, program berbasis nilai lebih tepat diarahkan pada pengendalian orientasi materialistik (nilai dan tujuan jangka panjang), bukan semata untuk “mematikan” seluruh pengaruh stimulus digital yang impulsif. Implementasinya dapat dilakukan melalui kurikulum pendidikan, pelatihan komunitas, maupun program lembaga keagamaan yang menekankan disiplin konsumsi, tanggung jawab finansial, dan refleksi moral—sebagai pelengkap intervensi struktural pada desain platform dan produk BNPL.

4.7.3.4 Kebaruan

Kebaruan substantif penelitian ini terletak pada konfigurasi moderasi diferensial religiositas terhadap determinan OSA. Religiositas tidak menunjukkan efek langsung yang signifikan terhadap OSA pada model yang memasukkan interaksi, tetapi mengubah sensitivitas jalur secara tidak seragam, yaitu melemahkan pengaruh FoMO dan BNPL, serta menguatkan pengaruh materialisme. Formulasi ini bersifat moderat karena kebaruan ditempatkan sebagai kontribusi pada pola kontingensi, bukan sebagai klaim universal.

Kebaruan metodologis terletak pada penggunaan perbandingan model berjenjang dan evaluasi prediksi yang eksplisit untuk membedakan domain yang kuat secara prediktif dan domain yang lebih lemah. Q^2_{predict} yang positif pada OSA dan negatif pada kepuasan hidup menunjukkan bahwa orientasi keputusan berbasis prediksi lebih tepat diarahkan pada pemetaan risiko OSA dibanding prediksi kesejahteraan global.

Kebaruan praktis terletak pada orientasi rekomendasi yang menempatkan ukuran efek dan metrik prediksi sebagai dasar paket kebijakan. Kebijakan diarahkan untuk menurunkan stimulus FoMO, menata komunikasi nilai konsumsi terkait materialisme, serta mengelola BNPL melalui responsible lending dan desain friksi. Formulasi ini menghindari klaim berlebihan karena tetap

menempatkan kepuasan hidup sebagai luaran yang memerlukan determinan tambahan.

Konteks Indonesia memberi nilai tambah pada kebaruan karena interaksi antara stimulus promosi yang tinggi, social commerce, dan penetrasi paylater menciptakan lingkungan yang berbeda dari banyak konteks riset sebelumnya. Implikasinya, kebaruan penelitian ini terutama berada pada penjelasan pola mekanisme dan segmentasi yang relevan untuk ekosistem belanja daring lokal.

4.8 Kesimpulan Dan Saran

4.8.1 Kesimpulan

4.8.1.1 Kesimpulan Analisis Essay tiga

Penelitian Esai Ketiga ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme psikologis, ekonomi, dan spiritual yang memengaruhi Online Shopping Addiction (OSA) dalam konteks konsumen digital di Indonesia. Model analisis yang dikembangkan secara bertahap—melalui Model Dasar, Additive, dan Interaksi—menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana faktor psikologis (*Fear of Missing Out/FoMO*), ekonomi (*Materialisme*), dan psikologi finansial (*Buy Now Pay Later/BNPL*) berkontribusi terhadap perilaku adiktif digital, serta bagaimana Religiositas berperan dalam mengendalikan dinamika tersebut. Hasil estimasi menunjukkan bahwa keseluruhan model

memiliki kelayakan pengukuran dan struktural yang memadai, dengan R^2 OSA berada pada kategori moderat–kuat, R^2 *Life Satisfaction* pada kategori rendah–menengah, serta bukti relevansi prediktif yang konsisten dari Q^2 , Q^2_{predict} , dan PLS-Predict.

Pertama, tujuan penelitian terkait pemetaan determinan OSA tercapai. FoMO, materialisme, dan BNPL memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap OSA, dengan hierarki kekuatan efek yang relatif stabil pada ketiga model. tujuan penelitian terkait pemetaan determinan OSA tercapai. FoMO, materialisme, dan BNPL berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA pada seluruh spesifikasi model. Hierarki determinan menempatkan FoMO sebagai prediktor dominan, dengan koefisien jalur berada pada rentang 0.484 sampai 0.520 dan ukuran efek besar, yaitu $f^2 = 0.526$ sampai 0.561. Materialisme berada pada posisi berikutnya, dengan koefisien jalur pada rentang 0.354 sampai 0.406 dan ukuran efek menengah yang pada beberapa spesifikasi mendekati besar, yaitu $f^2 = 0.218$ sampai 0.332. BNPL menunjukkan pengaruh positif yang stabil, dengan koefisien jalur pada rentang 0.237 sampai 0.256 dan ukuran efek kecil yang mendekati menengah, yaitu $f^2 = 0.135$ sampai 0.141. Konfigurasi ini menegaskan bahwa blok pemicu sosial-afektif, orientasi nilai konsumtif, dan fasilitator pembayaran membentuk mekanisme yang mendorong pengulangan pembelian dan meningkatkan risiko OSA.

Kedua, tujuan penelitian terkait peran religiositas tercapai pada dua level yang berbeda. Pada jalur langsung, M_Religi tidak berpengaruh signifikan terhadap OSA pada Model Additive ($\beta = 0.050$, $p = 0.529$) maupun Model Interaksi ($\beta = 0.037$, $p = 0.613$). Pada sisi lain, M_Religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Life Satisfaction*, baik pada Model Additive ($\beta = 0.246$, $p = 0.040$) maupun Model Interaksi ($\beta = 0.246$, $p = 0.034$). Pada level moderasi, Model Interaksi menunjukkan bahwa religiositas mengubah sensitivitas pengaruh determinan terhadap OSA secara diferensial. Pengaruh FoMO terhadap OSA melemah ketika religiositas meningkat (MX1: $\beta = -0.112$, $p = 0.047$) dan pengaruh BNPL terhadap OSA juga melemah ketika religiositas meningkat (MX3: $\beta = -0.246$, $p = 0.000$). Pengaruh materialisme terhadap OSA justru menguat pada tingkat religiositas yang lebih tinggi (MX2: $\beta = 0.163$, $p = 0.000$). Temuan ini menunjukkan bahwa religiositas lebih tepat diposisikan sebagai pengubah kemiringan jalur determinan menuju OSA, bukan sebagai proteksi langsung yang seragam

Ketiga, tujuan penelitian terkait konsekuensi hilir OSA terhadap kepuasan hidup tercapai. OSA berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan hidup secara konsisten pada seluruh model, yaitu $\beta = -0.243$ ($p = 0.004$) pada Model Dasar dan $\beta = -0.321$ ($p = 0.000$) pada Model Additive serta Model Interaksi. Ukuran efek jalur OSA terhadap kepuasan hidup berada pada kategori kecil dan stabil lintas model, yaitu $f^2 = 0.063$ pada Model Dasar dan $f^2 = 0.104$ pada Model Additive.

Konfigurasi ini menegaskan bahwa OSA menurunkan kepuasan hidup secara terukur, sementara kepuasan hidup tetap bersifat multideterministik. Q^2 yang positif pada Y2_LifeS mendukung relevansi prediktif in-sample, sedangkan Q^2_{predict} yang negatif menunjukkan bahwa generalisasi prediksi kepuasan hidup pada level konstruk masih terbatas. Konsekuensinya, pengendalian OSA lebih siap dijadikan sasaran keputusan berbasis pemetaan risiko, sedangkan peningkatan kepuasan hidup memerlukan determinan tambahan di luar domain belanja daring.

4.8.1.2 Kesimpulan hipotesis pada essay tiga

Kesimpulan hipotesis essay tiga yaitu:

4.8.1.2.1 Hipotesis 1 yaitu pengaruh FoMO terhadap OSA diterima.

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,511$; $t = 7.823$; $p\text{-value } 0.000$; $f^2 = 0.527$ bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap OSA. Nilai koefisien yang relatif besar menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu prediktor utama OSA. Semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan Online Shopping Addiction (OSA). Dorongan psikologis yang timbul dari rasa takut tertinggal informasi, promosi, atau pengalaman sosial di

media digital mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *addict*.

4.8.1.2.2 Hipotesis 2 yaitu pengaruh Materialisme terhadap OSA diterima. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,354$; $t = 5,280$; $p\text{-value} = 0.000$; $f^2 = 0.218$ bahwa Materialisme terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap OSA. Semakin tinggi tingkat materialisme yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan OSA. Individu dengan orientasi materialistik yang tinggi cenderung menilai kebahagiaan berdasarkan kepemilikan barang dan pengalaman konsumsi. Ketika nilai materialistik ini berpadu dengan kemudahan akses digital, muncul dorongan untuk terus membeli sebagai bentuk pencapaian diri dan kompensasi emosional.

4.8.1.2.3 Hipotesis 3 yaitu pengaruh BNPL terhadap OSA terbukti. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0.254$; $t = 6.122$; $p\text{-value} = 0.000$; $f^2 = 0.135$ bahwa *Buy Now Pay Later (BNPL)* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap OSA. Semakin tinggi penggunaan BNPL, semakin tinggi kecenderungan seseorang berperilaku OSA. Fitur pembayaran ini menurunkan persepsi risiko finansial, menunda kesadaran terhadap beban biaya, dan menurunkan *pain of paying*, sehingga memperkuat perilaku OSA.

- 4.8.1.2.4 Hipotesis 4 yaitu pengaruh OSA terhadap *Life Satisfaction* (LS) terbukti. Hasil pengujian menunjukkan $\beta = -0.321$; $t = 4.448$; $p\text{-value} = 0.000$, serta ukuran efek $f^2 = 0.104$ bahwa OSA pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Life Satisfaction* (LS), artinya, semakin tinggi kecenderungan OSA, semakin rendah *Life Satisfaction* (LS) yang dirasakan responden.
- 4.8.1.2.5 Hipotesis 5 yaitu moderasi Religiositas terhadap hubungan antara FoMO dan OSA terbukti. Hasil pengujian model struktur interaksi menunjukkan $\beta = -0.112$; $t = 1.993$; $p\text{-value} = 0.047$; $f^2 = 0.050$ bahwa peran moderasi religiusitas pada hubungan FoMO terhadap OSA dinyatakan diterima, dengan efek moderasi negatif yang signifikan artinya Religiositas memperlemah hubungan antara FoMO dan OSA. Individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan OSA yang lebih rendah meskipun memiliki tingkat FoMO yang sama, yang mengindikasikan bahwa religiusitas berperan sebagai mekanisme protektif dalam meredam dampak tekanan sosial terhadap perilaku OSA.
- 4.8.1.2.6 Hipotesis 6 yaitu moderasi Religiositas pada hubungan antara Materialisme dan OSA terbukti. Hasil pengujian menunjukkan $\beta = 0.163$; $t = 4.116$; $p\text{-value} = 0,000$; $f^2 = 0.087$ bahwa religiusitas memoderasi secara signifikan hubungan antara

materialisme dan OSA. Religiusitas terbukti memoderasi hubungan antara materialisme dan OSA dengan arah penguatan. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi menunjukkan peningkatan kecenderungan OSA yang lebih besar ketika orientasi materialistiknya juga tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas tidak selalu berfungsi sebagai mekanisme protektif, tetapi dalam konteks konflik nilai dapat memperkuat dampak predisposisi materialistik terhadap perilaku belanja adiktif.

- 4.8.1.2.7 Hipotesis 7 yaitu moderasi Religiusitas pada Hubungan BNPL–OSA. Hasil pengujian model struktur interaksi menunjukkan koefisien jalur $\beta = -0.246$; $t = 4.635$; $p\text{-value} = 0.000$; $f^2 = 0.130$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai moderator yang signifikan dan bersifat memperlemah hubungan antara penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) dan *Online Shopping Addiction* (OSA). Religiusitas terbukti berperan sebagai moderator protektif yang signifikan pada hubungan antara BNPL dan OSA. Individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi menunjukkan sensitivitas yang lebih rendah terhadap efek adiktif BNPL, sehingga penggunaan kredit digital tidak secara langsung terkonversi menjadi perilaku belanja daring yang adiktif.

4.8.1.2.8 Hipotesis 8 yaitu pengaruh Religiusitas terhadap *Life Satisfaction* terbukti. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0.246$; $t = 2.058$; $p\text{-value} = 0.040$; $f^2 = 0.061$, artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Life Satisfaction*. Individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memiliki evaluasi hidup yang lebih positif dan stabil, karena religiusitas menyediakan sumber makna, harapan, dan mekanisme *coping* yang meningkatkan kesejahteraan subjektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman tentang OSA dengan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif digital tidak hanya dipicu oleh faktor psikologis dan ekonomi, tetapi juga dibentuk oleh sistem nilai dan kapasitas regulasi diri. Faktor *Religiusitas* terbukti memiliki peran protektif yang signifikan dalam menghambat kecenderungan adiktif dan memperkuat keseimbangan antara dorongan konsumtif dan tanggung jawab finansial. Secara empiris-kontekstual, temuan memperkuat evidensi tentang dinamika konsumerisme digital di Indonesia pada lingkungan marketplace, promosi intensif, social commerce, dan penetrasi paylater, dengan catatan bahwa domain kesejahteraan evaluatif memerlukan determinan yang lebih luas.

4.8.2 Keterbatasan Penelitian

Temuan evaluasi model menunjukkan area yang relatif lemah pada sisi eksplanatori dan prediktif, terutama pada konstruk kepuasan hidup (Y2_LifeS). Walaupun pengaruh Y1_OSA terhadap Y2_LifeS konsisten negatif dan signifikan, daya jelaskan Y2_LifeS tetap rendah ($R^2 = 0.059$ pada Model Dasar dan 0.113 pada Model Additive serta Model Interaksi) dan relevansi prediktif out-of-sample pada level konstruk tidak memadai karena $Q^2_{\text{predict}}(\text{Y2_LifeS})$ bernilai negatif pada seluruh spesifikasi. Kondisi ini menandakan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini lebih kuat untuk menjelaskan dan memprediksi OSA, tetapi belum memadai untuk memprediksi kepuasan hidup secara stabil. Pada sisi OSA, keterbatasan lebih terkait pada ruang yang masih tersisa untuk memperkaya determinan, karena meskipun $R^2(\text{Y1_OSA})$ berada pada tingkat moderat hingga kuat dan meningkat pada Model Interaksi, masih terdapat variansi yang belum dijelaskan oleh tiga determinan utama dan moderasi religiositas.

Makna substantif dari keterbatasan tersebut adalah batas generalisasi klaim perlu dibedakan antara domain perilaku dan domain kesejahteraan. Generalisasi yang kuat lebih layak diberikan pada mekanisme determinan OSA dan prioritas intervensi berbasis pemicu yang dominan, sedangkan generalisasi tentang dampak OSA pada kepuasan hidup perlu ditempatkan sebagai kontribusi parsial dalam sistem determinan kesejahteraan yang lebih luas. Konsekuensinya, penggunaan hasil penelitian untuk kebijakan perlu

menempatkan OSA sebagai target perubahan yang realistis dan dapat dimonitor, seraya menahan klaim yang terlalu deterministik tentang peningkatan kepuasan hidup tanpa mempertimbangkan determinan lain. Keterbatasan prediksi kepuasan hidup juga menegaskan bahwa luaran kesejahteraan memerlukan rancangan model yang lebih komprehensif dan mungkin berbeda pendekatan pengukuran.

Mekanisme konteks Indonesia menunjukkan beberapa variabel hilang yang berpotensi penting namun belum dimasukkan dalam model. Tekanan ekonomi rumah tangga, ketidakpastian pendapatan, dan shock biaya hidup dapat mempengaruhi kepuasan hidup secara langsung sekaligus memoderasi perilaku konsumsi digital, sehingga hubungan OSA dengan kepuasan hidup dapat berbeda pada kondisi ekonomi yang berbeda. Norma sosial seputar konsumsi, budaya tampil di ruang digital, dan dinamika peer influence pada komunitas lokal dapat memperkaya penjelasan jalur FoMO dan materialisme. Perilaku finansial aktual, seperti rasio utang terhadap pendapatan, kebiasaan menabung, dan penggunaan multi-platform BNPL, juga dapat memperkaya penjelasan mekanisme BNPL dan konsekuensinya. Variabel-variabel ini berpotensi menjadi determinan langsung kepuasan hidup sekaligus menjadi mediator atau moderator pada hubungan determinan OSA, sehingga ketiadaannya dapat menjelaskan rendahnya determinasi Y2_LifeS.

Agenda riset lanjutan dapat diarahkan pada tiga lini utama. Pertama, riset lanjutan perlu memperkaya model kesejahteraan dengan memasukkan

determinan non-konsumsi yang relevan, misalnya tekanan ekonomi, stres kehidupan, kualitas relasi, dan indikator kesehatan mental, agar prediksi kepuasan hidup lebih stabil. Kedua, riset lanjutan perlu menguji heterogenitas pengguna, baik melalui segmentasi berbasis nilai dan religiositas maupun segmentasi berbasis perilaku finansial, untuk menjelaskan mengapa sensitivitas jalur berbeda antar kelompok. Ketiga, riset lanjutan perlu menguji mekanisme kausal dengan desain yang lebih kuat, misalnya longitudinal, eksperimen lapangan, atau desain kuasi-eksperimental yang mengevaluasi dampak perubahan desain platform atau kebijakan BNPL terhadap perubahan OSA dan indikator kesejahteraan proksimal. Jika naskah memerlukan penguatan sitasi pada agenda riset lanjutan yang spesifik untuk OSA, fintech consumption, dan well-being, bagian ini perlu memanfaatkan rujukan yang telah ada pada naskah atau ditandai sebagai kebutuhan sitasi tambahan.

Implikasi operasional untuk penguatan desain riset dan data menekankan perlunya triangulasi sumber data dan pengukuran yang lebih dekat dengan mekanisme. Pertama, pengukuran perilaku dapat diperkuat melalui data log atau indikator perilaku yang dapat dipantau, misalnya frekuensi transaksi, frekuensi checking, pola pembelian pada jam promosi, dan intensitas penggunaan BNPL, agar bias laporan diri berkurang. Kedua, pengukuran kesejahteraan perlu dipadukan dengan indikator proksimal seperti stres finansial, distress terkait konsumsi, dan konflik rumah tangga, serta indikator kesejahteraan yang lebih luas untuk menangkap variasi

determinan kepuasan hidup. Ketiga, rancangan sampel dapat mempertimbangkan variasi demografis dan variasi paparan platform, sehingga generalisasi lebih kuat dan heterogenitas dapat diuji secara eksplisit. Keempat, rancangan evaluasi kebijakan dapat memasukkan baseline dan follow-up untuk menilai dampak intervensi, sehingga model tidak hanya menjelaskan hubungan, tetapi juga memberi dasar penilaian efektivitas intervensi berbasis mekanisme yang dominan.

4.8.3 Saran

4.8.3.1 Saran Kebijakan dan Manajerial

- a. Pengembang platform belanja daring perlu memprioritaskan pengelolaan pemicu OSA yang terkait tekanan sosial dan komparasi daring. Efek besar FoMO terhadap OSA menunjukkan perlunya penataan notifikasi dan isyarat urgensi yang sering memicu keputusan impulsif. Praktik yang dapat diterapkan mencakup pembatasan notifikasi *pseudo-urgency*, pengurangan eksposur pesan kelangkaan dan *countdown* yang berlebihan, penataan social proof agar tidak mendorong komparasi sosial yang agresif, serta penyediaan kontrol pengguna untuk mengatur frekuensi promosi dan rekomendasi berbasis aktivitas sosial. Indikator keberhasilan dapat dipantau melalui penurunan frekuensi checking, penurunan transaksi impulsif pada jam promosi, serta penurunan skor risiko OSA pada pemantauan berkala.
- b. Pelaku ritel dan pengelola pemasaran digital perlu menargetkan mekanisme nilai yang terkait materialisme karena materialisme

menunjukkan ukuran efek menengah yang kuat. Intervensi yang lebih relevan diarahkan pada pergeseran framing promosi dari simbol status menjadi manfaat fungsional, serta penguatan literasi konsumsi yang menekankan tujuan keuangan jangka panjang. Temuan moderasi menunjukkan jalur materialisme menuju OSA menguat pada tingkat religiositas lebih tinggi, sehingga strategi berbasis nilai perlu menekankan konsistensi antara orientasi hidup dan praktik konsumsi, bukan sekadar pesan normatif. Indikator evaluasi dapat menggunakan perubahan orientasi konsumsi simbolik, penurunan pembelian berulang yang tidak terencana, serta penurunan dorongan belanja sebagai kompensasi emosional.

- c. Penyedia layanan BNPL dan regulator sektor keuangan perlu memperlakukan BNPL sebagai kanal kebijakan yang dapat diatur, walaupun ukuran efek BNPL lebih kecil dibanding FoMO dan materialisme. Temuan menunjukkan BNPL konsisten meningkatkan OSA, sementara religiositas melemahkan pengaruh BNPL terhadap OSA. Tata kelola yang relevan mencakup transparansi biaya total, ringkasan kewajiban masa depan sebelum persetujuan transaksi, konfirmasi dua langkah pada penggunaan BNPL, penetapan limit adaptif berbasis kemampuan bayar dan riwayat pembayaran, serta kontrol penawaran BNPL pada situasi promosi agresif. Regulator dapat mengarahkan kebijakan pada audit promosi BNPL, pengendalian praktik penawaran yang berpotensi mengeksploitasi kerentanan, serta kewajiban

menyediakan kanal edukasi dan bantuan bagi pengguna yang menunjukkan pola transaksi berulang yang mengganggu fungsi keseharian.

- d. Lembaga pendidikan, unit layanan mahasiswa, komunitas, dan penyedia layanan konseling perlu memasukkan dimensi FoMO, materialisme, BNPL, OSA, dan kepuasan hidup dalam asesmen dan intervensi preventif. Program dapat memadukan literasi digital, literasi finansial, dan modul regulasi diri, dengan indikator outcome yang realistis seperti penurunan stres finansial, penurunan intensitas transaksi impulsif, penurunan frekuensi penggunaan BNPL untuk belanja non-esensial, serta perbaikan indikator kesejahteraan proksimal. Kepuasan hidup tetap relevan sebagai luaran jangka menengah, tetapi pembacaan perubahan kepuasan hidup perlu dipadukan dengan determinan lain di luar domain belanja daring.

4.8.3.2 Saran Akademik dan Agenda Riset

- a. Penelitian lanjutan perlu memurnikan pengukuran OSA pada level indikator. Dua indikator OSA memiliki muatan moderat ($Y12_Mood\ Modification = 0.645$ dan $Y13_Tolerance = 0.690$), sehingga pengembangan instrumen dapat mengevaluasi ulang formulasi item, menguji stabilitas dimensi OSA, serta mempertimbangkan pemisahan dimensi gejala bila secara konseptual diperlukan. Pengujian tambahan dapat mengarahkan pengembangan alat ukur yang lebih sensitif terhadap variasi perilaku belanja adiktif pada konteks digital.
- b. Agenda riset selanjutnya perlu mengadopsi desain longitudinal atau panel agar hubungan antara determinan hulu, OSA, dan kepuasan hidup dapat diuji secara

dinamis. data berulang memungkinkan pengujian apakah perubahan FoMO, materialisme, dan penggunaan BNPL mendahului perubahan OSA, serta membuka peluang pengujian hubungan dua arah antara OSA dan kepuasan hidup.

- c. Penelitian berikutnya disarankan mengintegrasikan data subjektif dan objektif. Data survei dapat dilengkapi dengan data transaksi aktual, log penggunaan aplikasi, atau catatan longitudinal tagihan BNPL, sehingga bias laporan diri dapat diminimalkan. Model yang menunjukkan performa prediksi yang lebih stabil pada OSA dapat digunakan sebagai dasar pengembangan pemetaan risiko yang dikalibrasi dengan data perilaku aktual pada level individu maupun segmen populasi.
- d. Riset lanjut perlu memperkaya model kesejahteraan karena kemampuan jelaskan dan kemampuan prediksi kepuasan hidup masih terbatas. $Q^2_{predict}(Y2_LifeS)$ yang negatif pada seluruh spesifikasi menunjukkan perlunya memasukkan determinan yang lebih luas, misalnya tekanan ekonomi, stres finansial, psychological distress, kualitas relasi sosial, dan indikator kesehatan mental yang relevan. Pengayaan model diharapkan meningkatkan ketahanan generalisasi pada luaran kesejahteraan evaluatif.
- e. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan Mix Methods agar pemahaman mengenai peran religiositas dalam hubungan antara FoMO, materialisme, BNPL, OSA dan Life satisfaction dapat dijelaskan secara lebih mendalam. Pendekatan kuantitatif tetap diperlukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris, sedangkan pendekatan kuantitatif, seperti

wawancara mendalam atau focus group discussion, dapat digunakan untuk menggali alasan psikologis, nilai religious, serta pengalaman subjektif konsumen dalam mengendalikan dorongan belanja online.

- f. Selain untuk mengurangi potensi bias dalam data survey online, penelitian berikutnya perlu menerapkan prosedur control kualitas data yang lebih ketat. Peneliti disarankan menggunakan pencatatan durasi pengisian kuesioner untuk mengidentifikasi respon yang terlalu cepat dan berpotensi tidak valid, attention check, serta early late respon comparison untuk memperkuat evaluasi potensi non response bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboujaoude, E. (2014). Compulsive buying disorder: a review and update. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4021–4025.
- Adamczyk, G., Capetillo-Ponce, J., & Szczygieski, D. (2020). Compulsive Buying in Poland. An Empirical Study of People Married or in a Stable Relationship. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 593–610. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09450-4>
- Adkins, L. (2018). Money: a Feminist Issue. *Australian Feminist Studies*, 33(96), 167–171. <https://doi.org/10.1080/08164649.2018.1517253>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60(February 2016), 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ahtola, O. T. (1975). The Vector Model of Preferences : An Alternative to the Fishbein Model. *Journal of Marketing Research*, XII(February), 52–59.
- Ainy, R. N., Ariesanti, A., Fachrudin, K. A., Sabilla, O., Sofiana, Z., & Diati, I. (2025). The Buy Now Pay Later Paradox : Financially Literate Yet Impulsive ? *RGSA-Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(May), 1–25. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n5-080>
- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2022). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 868–884. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Al-Ghiffari, F. M., Gani, I. A., & Mukminin, G. U. (2022). Adaptasi Alat Ukur Online Shopping Addiction Scale. *Jurnal Psikologi Insight*, 6(2), 115–126.
- Al-Saggaf, Y. (2021). Phubbing, Fear of Missing out and Boredom. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6(2), 352–357. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00148-5>
- Al, R. et. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., & Hashim, S. M. (2018). Religiosity Commitment and Decision-Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 554–576. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3830>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Ambrosio, C. D., Jäntti, M., & Lepinteur, A. (2019). Money and Happiness : Income , Wealth and Subjective Well - Being. *Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02186-w>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(2), 90–

99. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.003>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6(September), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Ardayan, E., & Sanapang, G. M. (2023). Online Compulsive Buying and Brand Addiction in Indonesia: The Importance of Using Fear of Missing Out and Social Commerce Interactivity. *The Winners*, 24(2), 117–126. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i2.10817>
- Arli, D., Araujo, L. De, & Esch, P. van. (2020). The effect of religiosity on luxury goods : The case of Chilean youths. *International Journal of Consumer Studies*, February 2019, 1–10. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12559>
- Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. In *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Vol. 20, Issue 4).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). The influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer spending decisions ☆. *Journal of Retailing*, 101(1), 103–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>
- Ashwini, N., & Amin, V. S. (2025). *A LITERATURE REVIEW : THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION IN RE- SHAPING CONSUMER BUYING BEHAVIOUR*. 10(1), 464–486.
- Awais, S., Yasin, D. Z., & Raza, F. (2022). Impact of Mobile Application Compatibility, Online Shopping and Payment on the User Satisfaction in Pakistan Context: Mediating role of Social Networking Site Adoption. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.33152/jmphss-6.1.4>
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers’ compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514–1522.

<https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>

Badan Pusat Statistika. (2023). eCommerce 2022/2023 01. *Badan Statistik Nasional (BPS)*, 27.

Bai, J., Chen, Q., & Hu, C. (2025). *The relationship between shyness , loneliness , and mobile phone addiction in Chinese university students : a cross-lagged analysis. September*, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1626175>

Baker, A. M., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Pattanapanyasat, A. R.-P. (2013). Materialism and Life Satisfaction : The Role of Stress and Religiosity. *THE JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS*, 47(3), 548–563.
<https://doi.org/10.1111/joca.12013>

Baltezarevic, R. (2024). *FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS AN EFFECT INFLUENCING CONSUMER. October*.

Barbieri, G., Mosto, G., & Rogier, G. (2025). Materialism and compulsive buying: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11469-025-01478-2>

Barta, S., Flavian, C., & Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101525>

Basit, A., Hameed, M., Azid, D., Nawaz, A., Rauf, M. A., Yasir, M. U., & Raza, S. (2024). *Impact of Online Shopping Addiction on Compulsive Buying Behavior and Life Satisfaction among College Students. 3*, 27–32.

Beikverdi, L., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal Consumer Behav*, 23, 1512–1527. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2287>

Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66–80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>

Billieux, J. (2012). *Send Orders of Reprints at reprints@benthamscience.org Current Psychiatry Reviews Problematic Use of the Mobile Phone: A Literature Review and a Pathways Model. 299–307*.

- Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *Therapy In Practice*, 15(1), 17–27. https://doi.org/10.1007/978-3-319-43153-6_11
- Black, D. W. (2007). Compulsive buying disorder: A review of the evidence. *CNS Spectrums*, 12(2), 124–132. <https://doi.org/10.1017/S1092852900020630>
- Black, D. W., Shawa, M., McCormicka, B., Baylessb, J. D., & Allen, J. A. (2013). Neuropsychological performance, impulsivity, symptoms of ADHD, and Cloninger's personality traits in pathological gambling. *Elsevier Ireland Ltd*, 23(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.06.003>. Neuropsychological
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness : The Interplay of What , When , and Where Personalized Online Advertising Effectiveness : The Interplay of What , When , and Where. *Marketing Science*, September, 1–20.
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 1(18), 101–129.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Cahyani, P. D., & Hartono, A. (2024). Investigating Factors That Affect Online Shopping Intensity During Pandemic COVID-19: Evidence from Indonesian Consumers. *Technical and Vocational Education and Training*, 39, 493–506. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7798-7_41
- Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking Off Social Entrepreneurship : How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. *Journal OfManagement Studies*, 53(5). <https://doi.org/10.1111/joms.12201>

- Candraningrat, I. R., Abundanti, N., Mujiati, N. W., Erlangga, R., & Jhuniantara, I. M. G. (2021). The role of financial technology on development of MSMEs. *Accounting*, 7(1), 225–230. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.9.014>
- Cao, X., Masood, A., Luqman, A., & Ali, A. (2018). Excessive use of mobile social networking sites and poor academic performance: Antecedents and consequences from stressor-strain-outcome perspective. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 85). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.023>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). The generation of trust in the online services and product distribution: The case of Spanish electronic commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 199–213.
- Chai, L., Chow, C., & Lu, Z. (2025). Racial / ethnic Variations in the Association Between Financial Strain and Well-Being : Evidence from the United. *Applied Research in Quality of Life*, 20, 2049–2077.
- Chandna, V. (2022). ScienceDirect Social entrepreneurship and digital platforms : Crowdfunding in the sharing- economy era. *Business Horizons*, 65(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.005>
- Charzyńska, E., Sitko-Dominik, M., Wysocka, E., & Olszanecka-Marmola, A. (2021). Exploring the roles of daily spiritual experiences, self-efficacy, and gender in shopping addiction: A moderated mediation model. *Religions*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/rel12050355>
- Chavosh, A., Halimi, a B., Namdar, J., Choshalyd, S. H., & Abbaspour, B. (2011). The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore. *International Conference on Social Science and Humanity (ICSSH 2011) The*, 5(Icssh), 248–252.
- Chen, Y., & Tang, T. L. (2013). The Bright and Dark Sides of Religiosity Among University Students : Do Gender , College Major , and Income Matter ? *J Bus Ethics* (2013), 531–553. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1407-2>
- Chia, J. L., Hartanto, A., & Tov, W. (2025). Supporting Satisfaction , Satisfying Support : Bidirectional Associations of Social Support and Life Satisfaction.

- Social Psychological and Personality Science*, 16(7), 758–768.
<https://doi.org/10.1177/19485506241283584>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In *Modern methods for business research*. Psychology Press.
<http://www.researchgate.net/publication/232569511%0AThe>
- Choi, S. H., McClintock, C. H. Y., Lau, E., & Miller, L. (2020). The dynamic universal profiles of spiritual awareness: A latent profile analysis. *Religions*, 11(6), 1–27. <https://doi.org/10.3390/REL11060288>
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour and Information Technology*, 38(1), 42–64.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1513563>
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., Gornik-durose, M., Cialdini, R. B., & Barrett, D. W. (1999). Personality and Social Psychology Bulletin Compliance With a Request in Two Cultures : Collectivists and Individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242–1253. <https://doi.org/10.1177/0146167299258006>
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, D. E., Citrin, A. V., Sprott, D. E., & Silverman, S. N. (2006). Adoption of Internet shopping : the role of consumer innovativeness Adoption of Internet shopping : the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.* Lawrence Erlbaum.
- Cook, C. C. H. (2004). Addiction and spirituality. *Addiction*, 99(5), 539–551.
<https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2004.00715.x>
- Cook, J., Davies, K., Farrugia, D., Threadgold, S., Coffey, J., Senior, K., Haro, A., & Shannon, B. (2023). Buy now pay later services as a way to pay: credit consumption and the depoliticization of debt. *Consumption Markets and Culture*, 26(4), 245–257. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2219606>
- Cornelli, G., Gambacorta, L., & Pancotto, L. (2023). Buy now , pay later : a cross-

- country analysis. *BIS Quarterly Review*, December, 61–75.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5–13. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.5>
- Creswell, J. W., & PlanoClark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research. Prais for the third edition.*
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI INDONESIA*, 22(2), 66–77.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474–489. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9332-7>
- DeHaan, E., Kim, J., Lourie, B., & Zhu, C. (2024). Buy Now Pay (Pain ?) Later. *MANAGEMENT SCIENCE*, 70(8), 5586–5598. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.03266>
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002580>
- Demir, A., & Çetin, A. (2021). Digital Media in Sports Organizations: The Mediator Role of Social Media Addiction in FoMO and Compulsive Online Shopping. *Journal of Educational Issues*, 7(2), 252. <https://doi.org/10.5296/jei.v7i2.19081>
- Derevensky, J. L., Hayman, V., & Gilbeau, L. (2019). Behavioral addictions:

- excessive gambling, gaming, internet, and smartphone use among children and adolescents. *Pediatric Clinics*, 6(66), 1163–1182.
- Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior : A Constrained Clusterwise Regression Approach. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 5(3), 231–262.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dickson, P. R. (2000). Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption, and the internet. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 115–122. <https://doi.org/10.1086/314313>
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. J., & Griffin, L. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 1(49), 71–75.
<https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901>
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, 2(4), 253–260.
<https://doi.org/10.1038/s41562-018-0307-6>
- Dijkstra, T. K. (2015). RESEARCH ESSAY CONSISTENT PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING 1. *MIS Quarterly*, 39(X).
- Dittmar, H. (2005a). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
<https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Dittmar, H. (2005b). Dittmar Two Factor Model of Compulsive Buying a New Look At " Compulsive Buying ": Self Discrepancies and Materialistic Values as Predictions of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). *The Relationship Between*

- Materialism and Personal Well-Being : A Meta-Analysis*. 107(5), 879–924.
- Dittmar, J., & Meisenzahl, R. (2022). *The Research University , Invention , and Industry : Evidence from German History*.
- Djamhari, S. I., & Mustika, M. D. (2024). Impulsive buying in the digital age : investigating the dynamics of sales promotion , FOMO , and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Doğan, R. ,Sen. (2025). The Effect of Materialism on Impulsive Buying : The Mediating Role of the Diderot Effect. *Behavioral Sciences*, 15(10), 1403.
- Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538.
<https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy ? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29, 94–122.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001>
- Duman, H., & Ozkara, B. Y. (2021). The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571–4580. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392-w>
- Duong, X. L., & Liaw, S. Y. (2022a). Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 32(3), 402–414.
<https://doi.org/10.1080/10911359.2021.1901824>
- Duong, X. L., & Liaw, S. Y. (2022b). Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *Journal of Human Behavior in the Social* <https://doi.org/10.1080/10911359.2021.1901824>
- Duong, X. L., & Liaw, S. Y. (2022c). Psychometric evaluation of Online Shopping Addiction Scale (OSAS). *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 32(5), 618–628.

<https://doi.org/10.1080/10911359.2021.1938330>

- Duong, X. L., & Liaw, S. Y. (2022d). Psychometric evaluation of Online Shopping Addiction Scale (OSAS). *Journal of Human Behavior in the Social* <https://doi.org/10.1080/10911359.2021.1938330>
- Duong, X., & Liaw, S. (2021). Psychometric evaluation of Online Shopping Addiction Scale (OSAS). *Journal of Human Behavior in the Social Environment, July*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/10911359.2021.1938330>
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Addictive Behaviors Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1827–1830. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.028>
- Durrani, A., Rehman, M., Hanif, R., Malik, A., & ... (2022). Impact of Online Shopping Addiction on Compulsive Buying Behaviour and Life Satisfaction among University Students. *ASEAN Journal of*
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, Nripendra, P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice : transforming education , work and life. *International Journal of Information Management*, 55(July). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211> ©
- Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F., & Abyaneh, S. S. (2020). The dark side of consumer–brand relationship: Do ideal self-congruence, brand attachment and personality factors affect negative consumer behaviors? *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 289–315. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2019.287178.673753>
- Elise, C., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal OfBusiness Research*, 59(September 2006). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003>
- Ellison, C. G. (2011). and Subjective Well-Being * Religious Involvement. *Health (San Francisco)*, 32(1), 80–99.
- Ellyawati, J., Yosevha, Y., & Tarigan, 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.
- Emin, C., Kayri, M., & Doğan, E. (2024a). Examining the Influence of Narcissism and Some Demographic Variables on Online Shopping Addiction via the Exhaustive CHAID Method. *International Journal of Mental Health and ...* <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01273-5>
- Emin, C., Kayri, M., & Doğan, E. (2024b). Examining the Influence of Narcissism and Some Demographic Variables on Online Shopping Addiction via the Exhaustive CHAID Method. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 23(2), 1710–1726. <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01273-5>
- 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*. 03(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1382910>
- Estévez, A., Jauregui, P., Granero, R., Munguía, L., López-González, H., Macía, L., López, N., Momeñe, J., Corral, S., Fernández-Aranda, F., Agüera, Z., Mena-Moreno, T., Lozano-Madrid, M. del E., Vintró-Alcaraz, C., del Pino-Gutierrez, A., Codina, E., Valenciano-Mendoza, E., Gómez-Peña, M., Moragas, L., ... Jiménez-Murcia, S. (2020). Buying-shopping disorder, emotion dysregulation, coping and materialism: a comparative approach with gambling patients and young people and adolescents. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 0(0), 407–415. <https://doi.org/10.1080/13651501.2020.1780616>
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Feng, M. B. A. B. (2018). *An exploration of how smart-phone addiction affects online shopping behavior and decision making of Hong Kong Consumers*. December 2018. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29723.62249>
- Ferman, M., & Benli, B. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous

- consumption and online compulsive buying behavior : a comparative study among Turkish and American consumers. *Pressacademia*, 6(2), 103–127.
<https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1038>
- Fihartini, Y., Ramelan, M. R., Wiryawan, D., Ratuain, R. I. Q., & Salsabila, D. (2024). The “ Buy Now , Pay Later ” Payment System ’ s Role in Triggering Impulse Buying with Self-Control as Moderation. *ICEBE*, 1, 1–10.
<https://doi.org/DOI 10.4108/eai.4-9-2024.2353768>
- Fiori, K. L., Brown, E. E., Cortina, K. S., & Antonucci, T. C. (2006). Locus of control as a mediator of the relationship between religiosity and life satisfaction: Age, race, and gender differences. *Mental Health, Religion and Culture*, 9(3), 239–263. <https://doi.org/10.1080/13694670600615482>
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233–239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fishbein, M. (1965). *A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships*. Current studies in social psychology.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude and the prediction of behavior*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley.
- Fisher, J. (2011). The four domains model: Connecting spirituality, health and well-being. *Religions*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.3390/rel2010017>
- Fitzroy, F. R., & Nolan, M. A. (2022). Income Status and Life Satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 23(1), 233–256.
<https://doi.org/10.1007/s10902-021-00397-y>
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 540–551.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.002>
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. F. (2016). Evaluating structural equation models

- with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Friehe, T., & Pfeifer, C. (2025). Unemployment ' s Life-Satisfaction Cost and Loneliness. *Journal of Happiness Studies*, 26(6), 102.
- Ganichev, N. A., & Koshovets, O. B. (2021). Forcing the Digital Economy : How will the Structure of Digital Markets Change as a Result of the COVID-19 Pandemic. *Studies on Russian Economic Development*, 32(1), 11–22.
<https://doi.org/10.1134/S1075700721010056>
- Gebauer, J. E., Sedikides, C., Schönbrodt, F. D., Bleidorn, W., Rentfrow, P. J., Potter, J., & Gosling, S. D. (2017). The religiosity as social value hypothesis: A multi-method replication and extension across 65 countries and three levels of spatial aggregation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(3), E18–E39. <https://doi.org/10.1037/pspp0000104>
- Gedikli, C., Miraglia, M., Connolly, S., & Bryan, M. (2022). The relationship between unemployment and wellbeing : an updated meta-analysis of longitudinal evidence ABSTRACT. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1–17.
<https://doi.org/10.1080/1359432X.2022.2106855>
- Geisser, S. (1975). Sample Reuse Method The Predictive with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328.
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502. <https://doi.org/10.1177/03128962211032448>
- Ghozali, M. L. (2008). Anak zina dalam pandangan hukum Islam. *Al-Qanun*:

- Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 11(2), 480–499.
- Głaz, S. (2023). Religious Experience as a Predictor of the Meaning in Life and Life Satisfaction in the Lives of Polish Women after a Stillbirth. *Journal of Religion and Health*, 62(2), 839–858. <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01698-z>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying? *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1–15.
- Gori, A., Topino, E., & Casale, S. (2022a). Assessment of online compulsive buying: Psychometric properties of the Italian compulsive online shopping scale (COSS). *Addictive Behaviors*, 129(January), 107274. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107274>
- Gori, A., Topino, E., & Casale, S. (2022b). Assessment of online compulsive buying: Psychometric properties of the Italian compulsive online shopping scale (COSS). *Addictive Behaviors*.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Krishnan-Sarin, S., Cavallo, D. A., & Desai, R. A. (2011). Shopping problems among high school students. *Comprehensive Psychiatry*, 52(3), 247–252. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.06.006>
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Günüç, S., & Keskin, A. D. (2016a). Online Shopping Addiction : Symptoms ,. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3, 353–364. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0104>
- Günüç, S., & Keskin, A. D. (2016b). Online shopping addiction: symptoms, causes and effects. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3, 353–364.
- Günüç, S., & Keskin, D. A. (2016c). Online Shopping Addiction: Symptoms, Causes and Effects. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353–

364. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0104>
- Gupta, G., Paruthi, M., & Nijjer, S. (2023). *Religion and consumer behaviour: influence of religiosity and culture on consumption*. Taylor & Francis.
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy now, pay later (BNPL) ...on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100788. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788>
- Habib, M. D., Batool, N., & Hassan, M. (2020). Religiosity and Impulsive Buying Tendencies: A model and Empirical Application. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 10(01), 220–240. <https://doi.org/10.26501/jibm/2020.1001-014>
- Habib, M. D., & Bekun, F. V. (2021). Does religiosity matter in impulsive psychology buying behaviors? A mediating model and empirical application. *Current Psychology*, 42(12), 9986–9998. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02296-0>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). 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>
- Hanımoglu, E. (2025). Life satisfaction in emerging adulthood : a longitudinal study of social support , resilience , and gender differences. *Original Research, July*, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1602140>
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2017). Digitalization in Retailing : Multi-Sided Platforms as Drivers of Industry Transformation. *Baltic Journal of Management DOI*., 13(2), 152–168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, 33(1), 1–16.

<https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0>

- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210(3), 1079–1085. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.08.048>
- Hashim, A., Ghani, E. K., & Said, J. (2009). Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping? *Social Science*, 5(November), 19–31. <http://cscanada.net/index.php/css/article/view/j.css.1923669720090506.003>
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(April 2021), 122099. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Hebert, R., Zdaniuk, B., Schulz, R., & Scheier, M. (2009). Positive and Negative Religious Coping and Well-Being in Women with Breast Cancer Randy. *Journal Of Palliative Medicine*, 12(6).
- Hefner, W. R. (2021). *Religion in indonesia.pdf*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/DOI10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Higgins, E. T. (1989). Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Beliefs Cause People to Suffer? *Advances in Experimental Social Psychology*, 22(C), 93–136. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60306-8](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60306-8)
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). FINANCIAL

MANAGEMENT BEHAVIOR : HUBUNGAN ANTARA SELF-EFFICACY, SELF-CONTROL, DAN COMPULSIVE BUYING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 151–163.

Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). PAYLATER FEATURE: IMPULSIVE BUYING DRIVER FOR E-COMMERCE IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 63–74.

Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>

Hofmann, W., Meindl, P., Mooijman, M., & Graham, J. (2018). Morality and Self-Control: How They Are Intertwined and Where They Differ. *Current Directions in Psychological Science*, 27(4), 286–291. <https://doi.org/10.1177/0963721418759317>

Holte, A. J., & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, 112(May). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465>

Holte, A. J., Fisher, W. N., & Ferraro, F. R. (2022). Afraid of Social Exclusion: Fear of Missing Out Predicts Cyberball-Induced Ostracism. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 7(3), 315–324. <https://doi.org/10.1007/s41347-022-00251-9>

Hongsuchon, T., Chen, S., & Khan, A. (2025). *Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites*. 1–31. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>

Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme : Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research Journal*, 86, 300–310.

- Horváth, T., Dani, J., Á.Pető, Pospieszny, Ł., & Svingor, É. (2013). *Multidisciplinary contributions to the study of Pit Grave culture kurgans of the Great Hungarian Plain. Transitions to the Bronze Age. Interregional Interaction and Socio-Cultural Change in the Third Millennium BC Carpathian Basin and Neighbouring Regions*. 153–180.
- Hou, Y., & Yang, X. (2021). The Effect of Self-Identity on Online-Shopping Addiction in Undergraduates: Taking Guangdong Province as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 516(Iserss 2020), 175–180. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210120.034>
- Hsieh, W. L. G., Wu, W. S., & Tu, A. H. (2022). Religiosity and sovereign credit quality. *Journal of Empirical Finance*, 68(August 2020), 84–103. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2022.07.004>
- Hulland, J. (1999). USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES. *Strategic Management Journal*, 195–204.
- Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Waheed, Q. U. A. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Huwaída, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Hwang, H. (2018). Do religion and religiosity affect consumers' intentions to adopt pro-environmental behaviours? *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 664–674. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12488>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022).

- Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *Economics - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), 279–291.
- Iravani, M. R., Rajabi, M., Golnari Abbasi, M., & Jannesari, H. (2013). A social work study on impact of gender, marital status and employment status on internet addiction. *Management Science Letters*, 3(3), 1019–1024. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.01.010>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 510–528. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61(October), 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004>
- Istiasih, H., & Faisol. (2022). the Role of Religiosity in the Context of the Anxiety Toward Panic Buying and Compulsive Buying in the Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Management*, 20(4), 983–1000. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.19>
- Istiqomah, E. F., & Wahyudi, A. (2024). *The Impact of FOMO on The Hedonism Attitude of Generation Z In Islamic Consumption Behavior*. 16(2), 178–192. <https://doi.org/10.70095/alamwal.v>
- Jain, A., Srivastava, S., & Shukla, A. (2024). *Materialism and Compulsive Buying : The Mediating Roles of Self-Control and Anxiety*. 2–8.
- Jakobsen, M., & Jensen, R. (2015). Common Method Bias in Public Management Studies. *International Public Management Journal*, 18(1), 3–30.

<https://doi.org/10.1080/10967494.2014.997906>

- Jalees, T., Khan, S., Zaman, S. I., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 2697–2731. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0078>
- James A. Roberts, C. M. and J. F. (2015). Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301–314. <https://doi.org/10.2753/MTP>
- Japutra, A., Ekinici, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683–701. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2016-0318>
- 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>
- Javaid, Z. K., Naeem, S., Haroon, S. S., Mobeen, S., & Ajmal, N. (2024). Religious Coping and Mental Well-being: A Systematic Review on Muslim University Students. *International Journal of Islamic Studies & Culture*, 4(2), 363–376.
- Jia, F., Zhang, Y., Chan, K. C., & Xie, S. (2017). The impact of religiosity on corporate loans and maturity structure: Evidence from China. *Pacific Accounting Review*, 29(3), 307–329.
- Jiang, Y., & Stylos, N. (2020). Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting & Social Change*, 172(January), 121029.
- Joseph F. Hair, K. S. U., William C. Black, D. U., Black, B., & Babin, B. J. (2014). *Multivariate Data Analysis hair et al.pdf*.
- Joshanloo, M. (2021). Within-person relationship between religiosity and life satisfaction: A 20-year study. *Personality and Individual Differences*,

- 179(March), 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110933>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). UNDERSTANDING IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR AMONG BUY NOW PAY (BNPL) USERS AND ITS IMPLICATION FOR OVERCONSUMPTION AND THE ENVIRONMENT © 2023 Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 12(4), 433–440.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kardefelt-winter, D. (2014). Computers in Human Behavior A conceptual and methodological critique of internet addiction research : Towards a model of compensatory internet use. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 31, 351–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*, 46(2), 429–448. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2015-0256>
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489–514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137–146. <https://doi.org/10.1002/ejsp.85>
- Kaur, M., Maheshwari, S. K., & Kumar, A. (2019). Compulsive buying behavior and online shopping addiction among health science teachers. *International Journal of Nursing Care*, 7(1), 74. <https://doi.org/10.5958/2320-8651.2019.00014.0>
- Kesici, A., & Tunç, N. F. (2018). Investigating the Digital Addiction Level of the University Students According to Their Purposes for Using Digital Tools.

- Universal Journal of Educational Research*, 6(2), 235–241.
<https://doi.org/DOI: 10.13189/ujer.2018.060204>
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Khan, S., Zaman, S. I., & Rais, M. (2022). *Measuring Student Satisfaction through Overall Quality at Business Schools_ A Structural Equation Modeling.pdf* (pp. 34–55).
- Khandelwal, R., Kolte, A., Veer, N., & Sharma, P. (2022). Compulsive buying behaviour of credit card users and affecting factors such as financial knowledge. *Prestige and Retention Time: A Cross-Sectional Research.*, 26(2), 172–180.
- Kim-Prieto, C., & Diener, E. (2009). Religion as a source of variation in the experience of positive and negative emotions. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 447–460. <https://doi.org/10.1080/17439760903271025>
- Kline, R. B. (2018). Response to Leslie Hayduk’s review of Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 1 4th edition. *Canadian Studies in Population*, 4(3), 188–195. <https://doi.org/10.25336/csp29418>
- Ko, Y. M., Roh, S., & Lee, T. K. (2020). The association of problematic internet shopping with dissociation among south korean internet users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17093235>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *International Journal of E-Collaboration*, 12(11), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4018/jec.2012100101>
- Koenig, H. G., Larson, D. B., & Larson, S. S. (2001). Religion and coping with serious medical illness. *Annals of Pharmacotherapy*, 35(3), 352–359.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1345/aph.10215>
- Köksal, E. R., Ünsalver, B. Ö., & Yenel, S. (2024). Online Shopping / Buying

- Disorder and Associated Sociodemographic Characteristics and Quality of Life among Female University Students in Turkey. *Medical Research Archives*, 12(11). <https://doi.org/10.18103/mra.v12i11.6039>
- Koyuncu, C., & Lien, D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*, 35(6), 721–726. <https://doi.org/10.1080/0003684022000020850>
- Krause, N., & Ellison, C. G. (2003). Forgiveness by God, Forgiveness of Others, and Psychological Well-Being in Late Life. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 42(1), 77–93. <https://doi.org/10.1111/1468-5906.00162>
- Kukar-Kinnery, M., Scheinbaum, A. C., & Schaeffers, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.002>
- Kulas, J. T., & Stachowski, A. A. (2013). Respondent rationale for neither agreeing nor disagreeing : Person and item contributors to middle category endorsement intent on Likert personality indicators. *Journal of Research in Personality*, 47, 254–262.
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024a). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing Journal*, 602–617.
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024b). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Kumar, S., Poudyal, A., & Chaurasia, A. (2024). Colombo Business Journal Online Impulsive Buying Behaviour : A Systematic Review. *Colombo Business Journal*, 15(2), 115–141.
- Kurniawati, E., Idris, Handayati, P., & Osman, S. (2021). DIGITAL TRANSFORMATION OF MSMEs IN INDONESIA DURING THE

- PANDEMIC. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331.
- Lam, L. T., & Lam, M. K. (2017). The association between financial literacy and Problematic Internet Shopping in a multinational sample. *Addictive Behaviors Reports*, 6(October), 123–127.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.10.002>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation? *MEDIA PSYCHOLOGY*, 5, 225–253.
- Le, M. T. H. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11).
- Lebdaoui, H., & Chetoui, Y. (2021). Antecedents of consumer indebtedness in a majority-Muslim country: Assessing the moderating effects of gender and religiosity using PLS-MGA. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 29, 100443. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100443>
- Lee, J. Y., Fang, E., Kim, J. J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2018). The Effect of Online Shopping Platform Strategies on Search, Display, and Membership Revenues. *Journal of Retailing*, 94(3), 247–264.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.002>
- Lee, M. S. W., Seo, C., & Ahn, Y. (2016). Anti-Consumption , Materialism , and Consumer Well-Being. *THE JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 373–383.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.047>

Leite, P. L., & Silva, A. C. (2016). Aspectos psiquiátricos e socioeconômicos como possíveis preditores de comportamento de compras compulsivas.

Trends in Psychiatry and Psychotherapy, 38(3), 141–146.

<https://doi.org/10.1590/2237-6089-2015-0057>

Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., & Lequen, V. (2007).

Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48(1), 42–46.

<https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2006.05.005>

Li, C., Xia, Z., Liu, Y., Li, S., Ren, S., & Zhao, H. (2024). Is online shopping addiction still a depressive illness?—the induced consumption and traffic trap in live E-commerce. *Heliyon*.

Li, H., Ma, X., Fang, J., Liang, G., Lin, R., Liao, W., & Yang, X. (2023). Student Stress and Online Shopping Addiction Tendency among College Students in Guangdong Province, China: The Mediating Effect of the Social Support.

International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(1).

<https://doi.org/10.3390/ijerph20010176>

Lim, C., & Putnam, R. D. (2010). Religion, Social Networks, and Life Satisfaction. *American Sociological Review*, 75(6), 914–933.

<https://doi.org/10.1177/0003122410386686>

Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *Journal of Services*

Marketing, 18(7), 500–513. <https://doi.org/10.1108/08876040410561839>

Liu, C., & Ma, J. (2020). Social support through online social networking sites and addiction among college students: The mediating roles of fear of missing out and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 39(6), 1892–1899.

<https://doi.org/10.1007/s12144-018-0075-5>

Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73–77.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.05.003>

Luo, C. (2021). Analyzing the impact of social networks and social behavior on

- electronic business during COVID-19 pandemic. *Information Processing and Management*, 58(January).
- Luong, H. T., Tran, D. M., Pham, H. M., Thu, T., & Duong, H. T. (2023). Online impulsive and compulsive buying behavior in Vietnam. *International Journal of Management and Sustainability*, 12(3), 365–379.
<https://doi.org/10.18488/11.v12i3.3446>
- Lupşa-Tătaru, D. A., Nichifor, E., Dovleac, L., Chiţu, I. B., Todor, R. D., & Brătucu, G. (2023). Buy Now Pay Later—A Fad or a Reality? A Perspective on Electronic Commerce. *Economies*, 11(8).
<https://doi.org/10.3390/economies11080218>
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346–371.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00395.x>
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2017a). The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Mental* <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9662-6>
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2017b). The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and Validation Using Panel Data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1), 209–223.
<https://doi.org/10.1007/s11469-016-9662-6>
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres Aniko. *Psychiatry Research*, 225, 326–334.
- Maraz, A., & Yi, S. (2022). Compulsive buying gradually increased during the first six months of the Covid-19 outbreak. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(1), 88–101. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00002>
- Marengo, D., Montag, C., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Settanni, M. (2021). Telematics and Informatics Examining the links between active Facebook

- use , received likes , self-esteem and happiness : A study using objective social media data. *Telematics and Informatics*, 58(June 2020), 101523.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523>
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2021). The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying. *Journal of Islamic Economics*, 5(1), 119–150.
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z’s smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136(May), 107404.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). *Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites*. 3(November).
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J. A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112–127. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.1.112>
- McCullough, M. E., & Willoughby, B. L. B. (2009). *Religion , Self-Regulation , and Self-Control : Associations , Explanations , and Implications*. 135(1), 69–93. <https://doi.org/10.1037/a0014213>
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- 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: Reflexão e Crítica*, 36(33). <https://doi.org/10.1186/s41155-023-00274-y>
- Mikoajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., & Rossi, G. (2012). Does

- Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model. *Psychology - Selected Papers*.
<https://doi.org/10.5772/39106>
- Minton, E. A. (2018). Believing is buying : religiosity , advertising skepticism , and corporate trust corporate trust. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 6086, 0. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1437764>
- Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95(August 2018), 442–454.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.041>
- Mishra, S., Saxena, G., & Chatterjee, R. (2023). Battle between psychological ownership and consumer animosity to influence consumers ' buying behavior : a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0884>
- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship ? An Indian perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 175, 121415.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121415>
- Mohd Dali, N. R. S., Wan Nawang, W. R., Hamid, H. A., Soffian Lee, U. H. M., & Mohamad Nazarie, W. N. F. W. (2023). Compulsive Online Shopping, Spending Habits, And Locus of Control on Financial Vulnerability Among Malaysians. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31(November), 175–209. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.07>
- Mokhlis, S. (2009). Religious Differences In Some Selected Aspects Of Consumer Behaviour : A Malaysian Study. *Journal of International Management*, 4(1), 67–76.
- Moldes, O., Sádaba, T., & Dittmar, H. (2025). Breaking the loop: A meta-analysis on the bidirectional links between materialism and compulsive buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 345–370.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2409>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive-features-

- of-social-mediameessenger-platforms-and-freemium-games-against-the-background-of-psychological-and-economic-theories2019International-Journal-of-Environmental-Research-and-Public-HealthOpen-Accepted.pdf. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 1–16.
- Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 548–570.
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). *Atmospheric Cues Roles : Customer ' s Online Trust , Perceived Enjoyment , and Impulse Buying Behavior*. 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420–424. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.09.001>
- Muhammad, T., Pai, M., Afsal, K., Saravanakumar, P., & Irshad, C. V. (2023). The association between loneliness and life satisfaction : examining spirituality , religiosity , and religious participation as moderators. *BMC Geriatrics*, 1–17.
- Müller, A., de Zwaan, M., Mitchell, J. E., & Zimmermann, T. (2016). Pathological buying and partnership status. *Psychiatry Research*, 239, 122–123. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.03.013>
- Müller, A., Joshi, M., & Thomas, T. A. (2022). ScienceDirect Excessive shopping on the internet : recent trends in compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.101116>
- Müller, A., Laskowski, N. M., Wegmann, E., Steins, S., & Matthias, L. (2021).

- Problematic Online Buying - Shopping : Is it Time to Considering the Concept of an Online Subtype of Compulsive Buying - Shopping Disorder or a Specific Internet - Use Disorder ? *Current Addiction Reports*, 494–499.
<https://doi.org/10.1007/s40429-021-00395-3>
- Müller, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137.
<https://doi.org/10.1111/ajad.12111>
- Müller, A., Steins-loeber, S., Trotzke, P., Vogel, B., Georgiadou, E., & Zwaan, M. De. (2019). Online shopping in treatment-seeking patients with buying-shopping disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 94, 152120.
<https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2019.152120>
- Müller, A., Trotzke, P., Schaar, P., Thomas, T. A., Georgiadou, E., & Steins-loeber, S. (2025). Addictive Behaviors Reports Psychotherapy research for compulsive buying-shopping disorder : Quo vadis ? *Addictive Behaviors Reports*, 21(February), 100591. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2025.100591>
- Müller, K. W., Glaesmer, H., Brähler, E., Woelfling, K., & Beutel, M. E. (2014). Prevalence of internet addiction in the general population: Results from a German population-based survey. *Behaviour and Information Technology*, 33(7), 757–766. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.810778>
- Muthaffar, A., Vilches-montero, S., & Bravo-olavarria, R. (2024). International Journal of Information Management From digital touchpoints to digital journeys : How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys. *International Journal of Information Management*, 77(March), 102778. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102778>
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56–67. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.55.1.56>
- Nayak, S. (2015). Life stressors and compulsive buying behaviour among adolescents in India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(2), 251–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SAJGBR-08-2014-0054>
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic*

- Psychology*, 26(4), 509–522. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.002>
- Ngamaba, K. H., & Soni, D. (2018). Are Happiness and Life Satisfaction Different Across Religious Groups? Exploring Determinants of Happiness and Life Satisfaction. *Journal of Religion and Health*, 57(6), 2118–2139. <https://doi.org/10.1007/s10943-017-0481-2>
- Nisa, C. L., & Arief, S. (2019). The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1(1), 13–20.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Adv in Health Sci Educ*, 15, 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Nyrhinen, J., Lonka, K., Sirola, A., Ranta, M., & Wilska, T.-A. (2023). Young adults’ online shopping addiction: The role of self-regulation and smartphone use. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1871–1884. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12961>
- O’Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440–459. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>
- O’connell, C. (2020). How FOMO (Fear of Missing Out), The Smartphone, and Social Media May Be Affecting University Students in the Middle East. *North American Journal of Psychology*, 22(1), 83–102.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Olsen, S. O. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128–145. <https://doi.org/10.1177/02761467211048751>
- Ooi, P. B., Khor, K. S., Tan, C. C., Lai, D., & Ong, T. (2022). satisfaction with life : Moderating role of interpersonal needs among university students. *Frontiers in Public Health*, 10.

- Otero-López, J. M. (2022). What Do We Know When We Know a Compulsive Buying Person ? Looking at Now and Ahead. *International Journal of Environmental Research and Public Health Article*, 19(18), 11232.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: A cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/1471-244X-14-101>
- Özdemir, N. (2022). Materialism and Compulsive Buying: A Moderated Mediation Model of Impulsive Buying and Religiosity. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1603–1614. <https://doi.org/10.33206/mjss.1127198>
- Pargament, K. I., Koenig, H. G., Tarakeshwar, N., & Hahn, J. (2015). Religious Struggle as a Predictor of Mortality Among Medically Ill Elderly Patients: A 2-year longitudinal study. *Archives of Internal Medicine*, 161, 1881–1885.
- Park, C. L., & Paloutzian, R. F. (2013). *Directions for the future of the psychology of religion and spirituality: Research advances in methodology and meaning systems*. (In R. F. P). The Guilford Press.
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137–152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- Pavot, W., & Diener, E. (2009). Assessing Well-Being. The Collected Works of Ed Diener. *Springer*, 101–102. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4>
- Pellandini-Simányi, L., & Vargha, Z. (2020). How risky debt became ordinary: A practice theoretical approach. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 235–254. <https://doi.org/10.1177/1469540519891293>
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>
- Pérez-Guerrero, E. E., Guillén-Medina, M. R., Márquez-Sandoval, F., Vera-Cruz, J. M., Gallegos-Arreola, M. P., Rico-Méndez, M. A., Aguilar-Velázquez, J.

- A., & Gutiérrez-Hurtado, I. A. (2024). Methodological and Statistical Considerations for Cross-Sectional , Case – Control , and Cohort Studies. *Journal of Clinical Medicine Review*, 13(14), 1–14.
- Piotr, T., & Monika, K. (2024). How different religiosity facets affect materialism , hedonistic shopping values , and compulsive buying : Toward mediation-moderation effects. *Journal of Consumer Affairs*, 58, 1126–1160.
<https://doi.org/10.1111/joca.12600>
- Piquet-Pessôa, M., Ferreira, G. M., Melca, I. A., & Fontenelle, L. F. (2014). DSM-5 and the Decision Not to Include Sex, Shopping or Stealing as Addictions. *Current Addiction Reports*, 1(3), 172–176.
<https://doi.org/10.1007/s40429-014-0027-6>
- Pirutinsky, S., Cherniak, A. D., & Rosmarin, D. H. (2020). Implicit and explicit attitudes towards God and life satisfaction. *Psychology of Religion and Spirituality*, 12(4), 387.
- Pirutinsky, S., Rosmarin, D. H., & Kirkpatrick, L. A. (2019). Is Attachment to God a Unique Predictor of Mental Health? Test in a Jewish Sample. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 29(3), 161–171.
<https://doi.org/10.1080/10508619.2019.1565249>
- Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research : A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Powell, R., Do, A., Gengatharen, D., Yong, J., & Gengatharen, R. (2023). The relationship between responsible financial behaviours and financial wellbeing: The case of buy-now-pay-later. *Accounting and Finance*, 63(4), 4431–4451. <https://doi.org/10.1111/acfi.13100>
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying

- behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Pratika, Y., Salahudin, Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura Vol.*, 23(3), 329–339.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Pratkanis, A. R. (2007). *Social influence analysis: An index of tactics*. In A. R. Pratkanis (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress*. Psychology Press.
- Preetz, R., Filser, A., Brömmelhaus, A., Baalmann, T., & Feldhaus, M. (2021). Longitudinal Changes in Life Satisfaction and Mental Health in Emerging Adulthood During the COVID-19 Pandemic . Risk and Protective Factors. *Emerging Adulthood*, 9(5), 602–617.
<https://doi.org/10.1177/21676968211042109>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). Debt The Red and the Black : Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon, The Strategic Planning Resource for Education Professionals*, 9(6), 1–16.
<https://doi.org/10.1093/med/9780190855574.003.0028>
- 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>
- Pujianto, J. F. C., & Septiari, E. D. (2024). LITERATURE REVIEW : FACTORS INFLUENCING ONLINE COMPULSIVE BUYING. *International Journal*

- of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(4), 1336–1349.
- Qehaja, A. B., & Kida, E. B. (2025). Enhancing Life Satisfaction Through Problem-Solving: The Mediating Impact of Financial Strain and Moderating Roles of Economic Hope and Education Albana Berisha Qehaja 1 & Edona Berisha Kida 2. *Journal of Social Studies Education Research Sosial*, 16(3), 33–68.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Impulse buying tendency in live-stream commerce : The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. 75, 103534.
- Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 613–626. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12478>
- Rahayu, S., Rahmadani, E., Syafitri, E., Sri, L., Prasetyoningsih, A., Ubaidillah, M. F., & Tavakoli, M. (2022). Teaching with Technology during COVID-19 Pandemic : An Interview Study with Teachers in Indonesia. *Education Research International*, 2022(1), 7853310. <https://doi.org/10.1155/2022/7853310>
- Rahman, M. (2020). Propensity toward financial risk tolerance: an analysis using behavioural factors. *Review of Behavioral Finance*, 12(3), 259–281. <https://doi.org/10.1108/RBF-01-2019-0002>
- Rakrachakarn, V., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Shannon, R. (2015). Materialism and Life Satisfaction: The Role of Religion. *Journal of Religion and Health*, 54(2), 413–426. <https://doi.org/10.1007/s10943-013-9794-y>
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of*

- Research in Marketing*, 36(3), 350–366.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2024). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK: a user perspective. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 42, Issue 1).
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0324>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373–380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.004>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Ro“nkko“, M., & Cho, E. (2022). *An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity* (Vol. 25, Issue 1).
<https://doi.org/10.1177/1094428120968614>
- Roberts, A., & Soederberg, S. (2014). Politicizing Debt and Denaturalizing the ‘New Normal.’ *Critical Sociology*, 40(5), 657–668.
<https://doi.org/10.1177/0896920514528820>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114–131. <https://doi.org/10.1080/15534510802185687>
- Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2013). A preliminary investigation of materialism

- and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(1), 56–62.
<https://doi.org/10.1556/JBA.1.2012.011>
- Roemer, E., & Schuberth, F. (2025). *HTMT2 – an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling*. 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Rohana, Pandey, D., Aswari, A., Taufiqurakman, M., Khalim, A., Azahrah, F. F., & Nurillahfitrah. (2021). SYSTEM OF EDUCATION CHANGES DUE TO COVID-19 PANDEMIC. *Asian Journal of Advances in Research*, 4(1), 168–173.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014a). Towards an understanding of internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.003>
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014b). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*.
- Rosen, L. D., Mark Carrier, L., Pedroza, J. A., Elias, S., O'Brien, K. M., Lozano, J., Kim, K., Cheever, N. A., Bentley, J., & Ruiz, A. (2018). The role of executive functioning and technological anxiety (FOMO) in college course performance as mediated by technology usage and multitasking habits. *Psicologia Educativa*, 24(1), 14–25. <https://doi.org/10.5093/psed2018a3>
- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: A review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20–35.
<https://doi.org/10.1108/07363760010309528>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use

- Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110(March), 106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations : Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sabiila, V. R., Sholichah, I. F., & Amelasasih, P. (2023). Influence of Religiosity Toward Materialism on Housewife. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 14(3), 290–299.
- Saldivia, S., Aslan, J., Cova, F., Bustos, C., Inostroza, C., & Castillo-carreño, A. (2023). Life satisfaction , positive affect , depression and anxiety symptoms , and their relationship with and clinical variables in a general elderly population sample from. *Original Research*, June, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1203590>
- Salim, S. A., Shah, J., Bwika, J., & Ali, S. K. (2023). Stop-bang questionnaire for screening obstructive sleep apnea syndrome among hypertensive patients in Kenya. *BMC Pulmonary Medicine*, 1–9.
- Santoso, S. (2011). *Structural equation modeling*. Elex Media Komputindo.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Becker, J., & Ringle, C. M. (2019). How to specify , estimate , and validate higher-order constructs in. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., & ... (2023). Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction of Women. *Information*
- Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Abdul Samad, Z., & Anandhi, E. (2023). Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction of Women. *Information Sciences Letters*, 12(5), 1641–1650. <https://doi.org/10.18576/isl/120512>
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage

- and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.
- Sekścińska, K., & Jaworska, D. (2022). Who felt blue when Facebook went down? - The role of self-esteem and FoMO in explaining people's mood in reaction to social media outage. *Personality and Individual Differences*, 188(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111460>
- Servidio, R. (2019). *Self-control and problematic smartphone use among Italian University students : The mediating role of the fear of missing out and of smartphone use patterns*. 40(8), 4101–4111.
- Servidio, R. (2023). Fear of missing out and self-esteem as mediators of the relationship between maximization and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 42(1), 232–242.
- Setyaningsih, N., Sarjana, W., & Wardani, N. D. (2023). *The Correlation Between Fear of Missing Out (FoMO) and Internet Addiction in Vocational High School Students*. 12(1), 44–55. <https://doi.org/10.20473/jps.v12i1.30653>
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 117(1), 213–227. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>
- Sharma, N., & Dutta, N. (2020). Technology in Omnichannel Retailing: Exploring Agenda for Future Research. *PACIS 2020 Proceedings*.
- Shevyakova, A., Munsh, E., Arystan, M., Petrenko, Y., Shevyakova, A., Munsh, E., Arystan, M., & Petrenko, Y. (2022). COMPETENCE DEVELOPMENT FOR INDUSTRY 4.0: QUALIFICATION REQUIREMENTS AND SOLUTIONS. *Insights Into Regional Development*, 3(1), 124.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1842–1868. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0305>

- Sholihin, M., Hardivizon, H., Wanto, D., Saputra, H., Economics, I., Lebong, R., Adab, U., Curup, N., Lebong, R., Curup, I. N., & Hardivizon, H. (2021). The effect of religiosity on life satisfaction : A meta-analysis. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 1–10.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *PSYCHOMETRIKA*, 74(1), 107–120. <https://doi.org/DOI:10.1007/S11336-008-9101-0>
- Silva, J., Morsi, N., & Sa, E. (2025). ScienceDirect Walking away : Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>
- Singh, G., Sharma, S., Sharma, R., & Dwivedi, Y. K. (2021). Investigating environmental sustainability in small family-owned businesses: Integration of religiosity, ethical judgment, and theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121094.
- Singh, S., & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(June 2020), 102200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102200>
- Sirgy, M. J. (2012). *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia* ((Vol. 50)). Springer science & business media.
- Soman, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173–183. <https://doi.org/10.1023/A:1027444717586>
- Soman, D., Ainslie, G., Frederick, S., Li, X., Lynch, J., Moreau, P., Mitchell, A., Read, D., Sawyer, A., Trope, Y., Wertenbroch, K., & Zauberman, G. A. L. (2005). The Psychology of Intertemporal Discounting : Why are Distant Events Valued Differently from Proximal Ones ? *Marketing Letters*, 16(3/4), 347–360.
- Statistik, B. P. (2024). *Perekonomian indonesia 2024*.
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in*

- Human Behavior*, 76, 534–540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Steinberg, L. (2010). A Dual Systems Model of Adolescent Risk-Taking. *Developmental Psychobiology. The Journal of the International Society for Developmental Psychobiology*, 52(3), 216–224. <https://doi.org/10.1002/dev.20445>
- Stern, P. C. (2000). *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*. 56(3), 407–424.
- Stone, M. (1974). Cross-Validation and Multinomial Prediction. *Biometrika*, 61(3), 509–515.
- Stuart, J., & Scott, R. (2021). The Measure of Online Disinhibition (MOD): Assessing perceptions of reductions in restraint in the online environment. *Computers in Human Behavior*, 114(August 2020), 106534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106534>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). In *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Suharnomo, & Syahruramdhan, F. N. (2018). Cultural value differences among ethnic groups in Indonesia : Are Hofstede ' s Indonesian findings still relevant ? *J. Global Business Advancement*, 11(1), 6–21.
- Sulandari, S., Ger, M., Coats, R. O., Miller, A., Hodgkinson, A., & Johnson, J. (2024). A Systematic Review and Meta-Analysis of the Association Between Physical Capability , Social Support , Loneliness , Depression , Anxiety , and Life Satisfaction in Older Adults. *The Gerontologist*, 64(11).
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54(July 2019), 102200. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102200>
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2020a). A study of factors of internet addiction and its impact on online compulsive buying behaviour: Indian millennial perspective. *Global Business Review*.

<https://doi.org/10.1177/0972150919857011>

Suresh, A. S., & Biswas, A. (2020b). A Study of Factors of Internet Addiction and Its Impact on Online Compulsive Buying Behaviour: Indian Millennial Perspective. *Global Business Review*, 21(6), 1448–1465.

<https://doi.org/10.1177/0972150919857011>

Surzykiewicz, J., Skalski, S. B., Niesiobędzka, M., & Konaszewski, K. (2022). Exploring the mediating effects of negative and positive religious coping between resilience and mental well-being. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16(October). <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.954382>

Susanto, D., Apriza, M. W., & Muthiarsih, T. (2024). Usage of Buy Now Pay Later , Hedonic Motivation , and Impulse Buying among Gen Z in E-Commerce Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science ISSN:*, 04(02), 1377–1392.

Szcześniak, M., Kroplewski, Z., & Szałachowski, R. (2020). religions The Mediating Effect of Coping Strategies on Religious / Spiritual Struggles and Life Satisfaction. *Religions*.

Tang, G., & Li, D. (2015). Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context ? *Bs_bs_banner International Journal of Consumer Studies*, 39, 639–647. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12197>

Tanoto, S. R. E. (2019). Financial Knowledge, Financial Wellbeing and Online Shopping Addiction among Young Indonesians. *Jurnal Majemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 32–40. [https://doi.org/DOI: 10.9744/jmk.21.1.32–40](https://doi.org/DOI: 10.9744/jmk.21.1.32-40)

Tantawi, P. I. (2024). Materialism , life satisfaction and Compulsive Buying Behavior : An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid - 19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00360-4>

Taris, T. W., Kessler, S. R., & Kelloway, E. K. (2021). Strategies addressing the limitations of cross- sectional designs in occupational health psychology : What they are good for (and what not). *International Journal of Work, Health & Organisations*, 35(1), 1–5.

<https://doi.org/10.1080/02678373.2021.1888561>

- Tarka, P., & Kukar-Kinney, M. (2022). Compulsive buying among young consumers in Eastern Europe: a two-study approach to scale adaptation and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 106–120.
<https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3833>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2014). *NUDGE : Improving Decisions About Health , Wealth , and Happiness February 2011 Issue 24. June 2009.*
- Thi Thuy, P., Thi Giang Huong, N., Thi Kim Lan, D., & Author, C. (2023). The Impact of the Fear of Missing Out on Purchasing Trendy Fashion Products among Young Consumers on Social Media Platforms. *Int. j. Adv. Multidisc. Res. Stud*, 3(5), 1240–1249. www.multiresearchjournal.com
- Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults.* (2016).
- Thomas, T. A., Schmid, A. M., Kessling, A., Wolf, O. T., & ... (2024). Stress and compulsive buying-shopping disorder: A scoping review. *Comprehensive ...*
- Threadgold, S., Shannon, B., Haro, A., Cook, J., Davies, K., Coffey, J., Farrugia, D., Matthews, B., Healy, J., & Burrows, R. (2025). Buy Now , Pay Later technologies and the gamification of debt in the financial lives of young people. *Journal of Cultural Economy*, 18(1), 52–67.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2346210>
- Tian, Y., Zhang, S., Wu, R., Wang, P., Gao, F., & Chen, Y. (2018). Association between specific internet activities and life satisfaction: The mediating effects of loneliness and depression. *Frontiers in Psychology*, 9(JUN), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01181>
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., & Brand, M. (2019). Cue-induced craving and symptoms of online-buying-shopping disorder interfere with performance on the Iowa Gambling Task modified with online-shopping cues. *Addictive Behaviors Journal*, 82–88.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512–528.
- Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and

- use: An empirical investigation of online auction users. *MIS Quarterly*, 35(4), 1043-A18.
- Tyagi, A., Kumar, A., & Bhatia, D. (2021). Effects of excessive use of mobile phone technology in India on human health during COVID-19 lockdown Aruna. *Technology in Society Journal*, 67(January).
- Uma Sekaran and Roger Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Ünübol, B., Ünsalver, B. Ö., Ünübol, H., & Sayar, G. H. (2022). The prevalence and psychological relation of problem shopping : data from a large - scale sample from Turkey. *BMC Psychology*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00711-6>
- Utami, W., Wati, L., Putri, T. D., & Ismayanti, R. S. (2025). *THE ROLE OF SHOPPING ENJOYMENT ON ONLINE IMPULSE BUYING WITH BROWSING AS MEDIATING AND BRAND AWARENESS AS MODERATING*. 13, 16–28.
- Uzarska, A., Czerwi, K., & Atroszko, A. (2023). Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Current Psychology*, 42(5), 3794–3810.
- van de Vijver, F., & Tanzer, N. K. (2004). Bias and equivalence in cross-cultural assessment: An overview. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 54(2), 119–135. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2003.12.004>
- Verhagen, T., & Dolen, W. Van. (2011). Information & Management The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying : A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Tpto, J.-F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. (2015). Spirituality , Moral Identity , and Consumer Ethics : A

- Multi-cultural Study. *Journal Business Ethics*.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2626-0>
- Vitell, S. J., & Pao, J. G. P. (2003). Consumer Ethics : The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151–162.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175–181.
<https://doi.org/10.1007/s10551-004-4603-x>
- Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A. (2021). Dark Patterns in Online Shopping: of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust. *In International Conference on Human-Computer Interaction (Pp. 143-155). Cham: Springer International Publishing*.
- Vollebregt, M., Mugge, R., Thüridl, C., & Dolen, W. Van. (2024). Reducing without losing : Reduced consumption and its implications for. *Sustainable Production and Consumption*, 45, 91–103.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.12.023>
- Wan, X., Zeng, J., & College, L. Z. (2025). Predicting online shopping addiction : a decision tree model analysis. *Frontiers in Psychology*, 15, 1462376.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1462376>
- Wang, M., He, Y., Tan, Y., & Harris, J. (2022). Pleasure of paying when using mobile payment : Evidence from EEG studies. *Frontiers in Psychology*, 13, 1004068. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004068>
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & ... (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 120–135.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>
- Wang, X., Tauni, M. Z., Zhang, Q., Ali, A., & Ali, F. (2020). Does buyer-seller personality match enhance impulsive buying? A green marketing context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 436–446.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1780137>
- Watts, S., & Munir, T. (2024). The role of religious capital in shaping wellbeing of individuals. *Discover Social Science and Health*, 4(1).

<https://doi.org/10.1007/s44155-024-00067-3>

- Wei, J., Sun, Z., Papay, S., McKinney, S., Han, J., Fulford, I., Chung, H. W., Passos, A. T., Fedus, W., & Glaese, A. (2025). *BrowseComp : A Simple Yet Challenging Benchmark for Browsing Agents*. arXiv preprint arXiv:2504.12516.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2014). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46–50.
<https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.003>
- Wells, W., & Prentsky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.
- Widing, R. E., & Talarzyk, W. W. (1993). Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 125.
<https://doi.org/10.2307/3172823>
- Widodo, M. S. (2023). *Exploring Consumers ' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms : The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6>
- Widyawati, K. S., & Ariyant, M. (2017). Dependency on Smartphone 4G and the Impact on Purchase Behavior in Indonesia. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(2), 149–158. <https://doi.org/10.24088/ijbea-2017-22008>
- Wiggins, J. S. (1996). *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*. Guilford Press.
- Wilska, T. A. (2017). *Youth and generations in consumption*. In *Routledge handbook on consumption*. Routledge.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, August.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2020). Information & Management

- How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market ?
A field experiment. *Information & Management*, March 2019.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yáñez-Valdés, C., Guerrero, M., Barros-Celume, S., & Ibáñez, M. J. (2023).
Winds of change due to global lockdowns: Refreshing digital social
entrepreneurship research paradigm. *Technological Forecasting and Social
Change*, 190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122454>
- Zhang, C., Brook, J. S., Leukefeld, C. G., Rosa, M. D. La, & Brook, D. W.
(2017). Compulsive Buying and Quality of Life: An Estimate of the
Monetary Cost of Compulsive Buying among Adults in Early Midlife. *HHS
Public Access*, 208–214.
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.03.007>.Compulsive
- Zhang, J., Bai, Z., Wei, J., Yang, M., & Fu, G. (2019). The Status Quo of College
Students' Online Shopping Addiction and Its Coping Strategies.
International Journal of Psychological Studies, 11(2), 88.
<https://doi.org/10.5539/ijps.v11n2p88>
- Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2024). Heliyon The impact of social exclusion
on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms : Samples
from China. *Heliyon*, 10(1), e23319.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23319>
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the
online shopping addiction scale. *Frontiers in Psychology*, 8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00735>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. R. (2022). *A Meta-Analysis of
Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic
Development Level*. 1667–1688.
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived
stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation
model. *Computers in Human Behavior*, 103(January 2019), 13–20.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design

quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.

<https://doi.org/10.1080/10580530903245663>

zulham sitorus, et al. (2024). Analysis of Online Shopping Addiction Level Using the K-nearest Neighbor Algorithm at SMK Negeri 1 Tanjung Pura.pdf.

Journal Of Information Technology, Computer Science and Electronic Engineering (JITCSE), 1(2), 139–148. <https://doi.org/10.61306/jitcse.vli12>

LAMPIRAN

Kepada Yth. Bp/Ibu Responden

Assalamualaikum wr. wb.

Dengan hormat

Saya Putri Dwi Cahyani, S.E, M.E.I mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari disertasi di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul **Online Shopping Addiction Di Era Digital: Pengembangan Skala, Determinan Sosio-Psikologis, Dan Peran Religiositas di Indonesia**. Adapun tujuan disertasi ini untuk memahami **faktor-faktor psikologis, teknologi finansial, dan nilai-nilai religiousitas yang memengaruhi perilaku online shopping addiction di Indonesia**.

Saya mengundang Anda untuk berpartisipasi dengan menjawab kuesioner ini. Isian Anda akan sangat berharga untuk pengembangan teori dan pemahaman ilmiah dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen digital.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

☐

Laki-Laki

☐

Perempuan

2. Usia

☐

17 - 25 tahun

☐

26 - 30 tahun

☐

31 - 35 tahun

☐

36 - 40 tahun

☐

41 - 45 tahun

☐

46 - 50 tahun

☐

Lebih dari 50 tahun

3. Status Pernikahan

☐

Lajang

☐

Menikah

☐

Janda/Duda

4. Agama

☐

Islam

☐

Hindu

☐

Kristen

☐

Buddha

Protestan

☐ Kristen Katolik ☐ Konghucu

5. Pengalaman Menggunakan Internet

☐ Kurang dari 1 tahun ☐ 6 - 10 tahun
☐ 1 - 5 tahun ☐ Lebih dari 10 tahun

6. Durasi Penggunaan Internet Harian Untuk Belanja Online

☐ 1 - 3 jam ☐ 4 - 6 jam ☐ Lebih dari 6 jam

7. Frekuensi Berbelanja Online Mingguan

☐ Tidak berbelanja online mingguan ☐ 1 – 5 kali
☐ 6 – 10 kali ☐ Lebih dari 10 kali

8. Penghasilan per Bulan

☐ 1 – 5 juta ☐ 11 – 15 juta ☐ Lebih dari 20 juta
☐ 6 – 10 juta ☐ 16 – 20 juta

9. Pendidikan Formal Terakhir

☐ SMA ☐ Sarjana ☐ Doktor/S3
☐ Diploma ☐ Master/S2

10. Marketplace online yang paling sering digunakan untuk berbelanja

☐ Shopee ☐ Lazada
☐ Tokopedia ☐ BliBli
☐ Buka Lapak
☐ Lainnya :.....

11. Mohon tuliskan nama Kabupaten asal tempat tinggal di KTP

Jawab :

12. Apakah menggunakan layanan pay later (misal: shopee pay later, Tokopedia Paylater, LazPaylater, Blibli paylater, paylater bukalapak, Kredivo, gopay later) untuk berbelanja online

☐ Ya, saya pernah menggunakan fasilitas Paylater

☐ Tidak, saya belum pernah menggunakan fasilitas Paylater

B. Petunjuk Pengisian

1. Tidak ada jawaban benar atau salah. Mohon **menjawab sejujurnya berdasarkan pengalaman pribadi Anda dalam berbelanja online**— baik melalui aplikasi marketplace, media sosial, maupun fitur cicilan seperti Buy Now Pay Later (BNPL).
2. Jawaban yang Anda berikan akan **sangat berarti** dalam mencerminkan perilaku pembelian secara online pada marketplace untuk mengidentifikasi tingkat kecanduan belanja online (shopping online addiction)

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan mengisi salah satu skala ini:

- a. skala 1 mewakili atribut yang dianggap sangat tidak setuju (STS)
- b. skala 2 mewakili atribut yang dianggap tidak setuju (TS)
- c. skala 3 mewakili atribut yang dianggap Agak Tidak Setuju (ATS)
- d. skala 4 mewakili atribut yang setuju Agak Setuju (AS)
- e. skala 5 mewakili atribut yang dianggap setuju (S)
- f. skala 6 mewakili atribut yang dianggap sangat setuju (SS)

C. Item Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Online Shopping Addiction							
Salience							
1.	Belanja online menjadi salah satu hal yang paling penting dalam hidup saya.						
2.	Saya sering memikirkan belanja online, bahkan saat sedang melakukan aktivitas lain.						

3.	Saya banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan atau merencanakan belanja online.						
4.	Pikiran tentang belanja online sering muncul di benak saya tanpa saya sadari.						
5.	Saya merasa terdorong untuk selalu mengecek notifikasi diskon atau promosi yang muncul di aplikasi marketplace di ponsel saya.						
Mood Modification							
6.	Kadang saya belanja online agar perasaan saya jadi lebih baik.						
7.	Saya berbelanja online untuk memperbaiki suasana hati saat sedang merasa tidak enak.						
8.	Saya menggunakan belanja online sebagai cara untuk melupakan masalah pribadi.						
9.	Saya belanja online untuk mengurangi perasaan bersalah, cemas, sedih, kesepian, atau tidak berdaya.						
10.	Saya merasa terhibur setelah melihat rekomendasi produk yang diberikan oleh algoritma e-commerce atau media sosial.						
Tolerance							
11.	Saya merasa dorongan untuk belanja online semakin kuat dari waktu ke waktu.						
12.	Saya berbelanja secara online lebih sering daripada yang saya rencanakan sebelumnya.						
13.	Saya merasa harus berbelanja lebih banyak secara online untuk memperoleh kepuasan yang sama seperti sebelumnya.						
14.	Saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja online.						
15.	Saya cenderung membeli barang secara online karena sistem rekomendasi memberikan notifikasi produk yang menarik seperti diskon, promo, atau, “flash sale,” dari aplikasi marketplace						
Withdrawal							
16.	Saya menjadi stres jika dihalangi untuk berbelanja barang secara online.						
17.	Saya menjadi mudah marah karena suatu alasan saya tidak bisa belanja online saat saya menginginkannya.						
18.	Saya merasa tidak nyaman jika ada yang menghalangi saya untuk belanja online.						

19.	Jika sudah cukup lama tidak belanja online, saya merasa sangat ingin segera belanja lagi.						
20.	Terkadang muncul perasaan kesal jika keinginan berbelanja online menghadapi kendala (misalnya karena saldo e-wallet habis, limit paylater sudah terlampaui, atau gangguan jaringan).						
Conflict							
21.	Saya terlalu sering belanja online sampai mengganggu tanggung jawab harian saya, seperti tugas sekolah atau pekerjaan.						
22.	Saya jadi kurang memprioritaskan hobi, olahraga, rekreasi, atau bekerja/studi atau aktivitas karena belanja online.						
23.	Saya mengabaikan pasangan, keluarga, atau teman karena sibuk belanja online.						
24.	Saya pernah bertengkar atau berselisih dengan orang lain gara-gara kebiasaan belanja online saya.						
25.	Saya sering mengalami kesulitan mengatur waktu belajar atau bekerja karena terlalu fokus pada belanja online di media sosial atau e-commerce.						
Relapse							
26.	Saya pernah mencoba mengurangi belanja online, tapi tidak berhasil.						
27.	Orang lain pernah menyarankan saya untuk mengurangi belanja online.						
28.	Saya pernah berniat mengurangi belanja online, tapi akhirnya tetap belanja lagi.						
29.	Saya pernah berhasil mengurangi belanja online untuk sementara waktu, tapi kemudian kembali seperti sebelumnya						
30.	Saya merasa sulit berhenti belanja online karena algoritma aplikasi terus memberikan promosi yang sangat menarik bagi saya, yang muncul secara otomatis di media sosial saya.						
Problems							
31.	Kebiasaan belanja online saya pernah menyebabkan masalah keuangan.						
32.	Belanja online saya pernah mengganggu kesejahteraan hidup saya.						
33.	Saya pernah merasa sangat khawatir dengan kebiasaan belanja online sampai sulit tidur.						

34.	Saya sering merasa bersalah atau dihantui rasa tidak enak hati setelah belanja online.						
35.	Kebiasaan berbelanja online saya berlebihan, memanfaatkan aplikasi belanja dan promo digital, dapat mengganggu kesejahteraan (seperti tagihan paylater atau godaan flash sale).						

No.	Pertanyaan	Jawaban					
Materialisme							
Success		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya kagum pada orang yang punya rumah, mobil, atau pakaian yang mahal.						
2.	Menurut saya, salah satu pencapaian terpenting dalam hidup adalah bisa memiliki banyak barang.						
3.	Barang-barang yang saya miliki menunjukkan bagaimana pencapaian saya dalam hidup.						
4.	Saya suka memiliki barang-barang yang bisa membuat orang lain terkesan.						
5.	Saya tidak menganggap banyaknya barang yang dimiliki orang lain sebagai tanda bahwa mereka sukses						
6.	Saya tidak terlalu peduli dengan barang-barang milik orang lain						
Centrality		STS	TS	ATS	AS	S	SS
7	Saya suka menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak selalu saya butuhkan.						
8.	Membeli barang memberi saya banyak kesenangan.						
9.	Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya.						
10.	Saya biasanya hanya membeli barang-barang yang saya butuhkan.						
11	Saya mencoba menjaga hidup saya tetap sederhana, sejauh menyangkut harta benda.						
12.	Barang-barang yang saya miliki tidak terlalu penting bagi saya.						
Happiness		STS	TS	ATS	AS	S	SS
13.	Hidup saya akan terasa lebih baik kalau saya punya beberapa barang yang belum saya miliki.						

14.	Saya akan merasa lebih bahagia jika bisa membeli lebih banyak barang.						
15.	Kadang saya merasa kesal karena tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan.						
16.	Saya tidak akan merasa lebih bahagia meskipun punya barang-barang yang lebih mewah.						
17.	Saya merasa sudah memiliki semua barang yang saya butuhkan untuk menikmati hidup.						

No. Pertanyaan		Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Fear Of Missing Out (FOMO)							
Kemampuan untuk bertindak dalam belanja online (<i>competence</i>)							
1.	Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di <i>marketplace</i> .						
2.	Saya merasa cemas jika saya melewatkan diskon besar atau flash sale di platform belanja online.						
Dorongan untuk mengambil Keputusan belanja (<i>autonomy</i>)							
3.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau teman di media sosial.						
4.	Saya merasa perlu membeli barang yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.						
Kebutuhan untuk terhubung dengan komunitas tertentu dalam belanja online (<i>relatedness</i>)							
5.	Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya membeli produk tertentu dan saya belum membelinya.						
6.	Saya sering membeli produk yang sedang viral di media sosial agar tetap merasa relevan dengan teman-teman saya.						

No. Pertanyaan		Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Buy Now Pay Later (BNPL)							
Kemudahan Penggunaan							
1.	Saya merasa fasilitas BNPL di aplikasi belanja online sangat mudah digunakan.						
2.	Proses pembayaran dengan BNPL terasa sederhana sehingga mudah dipahami.						
Persepsi Kemampuan Finansial							
3.	Saya merasa mampu membayar cicilan BNPL tepat waktu setiap bulan						
4.	BNPL membantu saya membeli barang yang sebenarnya sulit dijangkau dengan dana tunai.						
Frekuensi Penggunaan							
5.	Saya sering menggunakan BNPL saat berbelanja online.						
6.	Saya menggunakan BNPL lebih dari sekali dalam sebulan.						
Dampak Psikologis							
7.	Saya merasa lebih impulsif dalam membeli barang saat mengetahui bisa menggunakan BNPL.						
8.	Dengan memanfaatkan fasilitas BNPL memunculkan rasa khawatir akan kemampuan saya membayar cicilan di kemudian hari						
Pengaruh Promosi							
9.	Saya tertarik menggunakan BNPL ketika ada promosi khusus (misalnya cicilan 0% atau diskon).						
10.	Penawaran diskon atau cashback mempengaruhi saya memilih metode BNPL daripada pembayaran tunai.						

No.	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Religiositas							
Intrinsic Religiosity							
1.	Saya menjalani hidup saya berdasarkan ajaran agama yang saya yakini.						
2.	Agama membantu saya memahami makna dan tujuan hidup.						

3.	Saya berusaha hidup sesuai dengan nilai-nilai agama saya (misalnya pengambilan keputusan keuangan)						
4.	Saya sering merasakan kehadiran Tuhan dalam hidup saya.						
5.	Saya senang membaca atau mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan agama saya.						
Extrinsic Religiosity							
6.	Saya percaya pada ajaran agama, tapi ada hal-hal lain yang menurut saya lebih penting dalam hidup.						
7.	Saya berdoa karena sejak kecil saya diajarkan untuk berdoa.						
8.	Saya pergi ke tempat ibadah karena ingin bertemu dan bersosialisasi dengan orang yang saya kenal.						
9.	Saya ikut kegiatan keagamaan karena ingin menghabiskan waktu bersama teman-teman.						

No.	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Life Satisfaction							
1.	Dalam banyak hal, hidup saya mendekati ideal saya.						
2.	Kondisi hidup saya sangat baik.						
3.	Saya puas dengan hidup saya.						
4.	Sejauh ini, saya telah memperoleh hal-hal penting yang saya inginkan.						
5.	Jika saya bisa mengulang hidup saya, saya tidak akan mengubah apa pun.						

Demikian kuesioner ini saya sampaikan Saya sangat menghargai waktu dan partisipasi Bapak/Ibu dalam penelitian ini. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Bapak/Ibu senantiasa diberi kesehatan dan kelancaran dalam segala aktivitas.

Wassalamu'alaikum wr. Wb,

Hormat saya,
Putri Dwi Cahyani, S.E., M.E.I
Program Doktor Ilmu Manajemen – Universitas Islam Indonesia

HASIL OUTPUT ESSAY SATU OUTPUT KLASER

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
OSA1	3	6
OSA2	3	5
OSA3	4	6
OSA4	4	6
OSA5	4	6
OSA6	4	6
OSA7	5	6
OSA8	5	5
OSA9	5	6
OSA10	4	6
OSA11	5	6
OSA12	6	6
OSA13	5	6
OSA14	5	5
OSA15	5	5
OSA16	6	6
OSA17	4	6
OSA18	4	6
OSA19	4	6
OSA20	5	6
OSA21	4	3
OSA22	4	3
OSA23	6	2
OSA24	6	5
OSA25	6	4
OSA26	5	6
OSA27	4	6
OSA28	4	6
OSA29	5	6
OSA30	4	6
OSA31	4	6
OSA32	4	6
OSA33	5	6

OSA34	4	6
OSA35	5	6

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	4.568	5.986
2	.599	.123
3	.113	.033
4	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 4. The minimum distance between initial centers is 10.050.

Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
1	1	5.201
2	2	2.872
3	1	1.998
4	1	4.058
5	1	2.855
6	2	3.275
7	1	3.102
8	2	2.879
9	2	2.832
10	2	2.373
11	1	4.412
12	1	2.752
13	2	2.417
14	2	3.494
15	2	3.458
16	2	2.852

17	2	3.164
18	2	3.588
19	1	1.587
20	2	3.098
21	2	5.056
22	2	2.580
23	1	3.227
24	2	3.674
25	2	3.299
26	1	4.116
27	1	3.641
28	1	3.677
29	2	3.043
30	2	2.417
31	2	4.117
32	2	2.909
33	2	2.689
34	2	3.113
35	1	2.258
36	2	2.836
37	2	3.288
38	2	3.454
39	2	2.561
40	1	4.454
41	2	2.470
42	2	4.227
43	2	2.895
44	2	2.399
45	2	3.285
46	2	2.409
47	2	2.539
48	1	1.945
49	2	3.366
50	2	2.925
51	2	3.275
52	2	2.647
53	2	3.884

54	2	2.427
55	2	2.446
56	2	2.465
57	2	2.796
58	2	3.278
59	2	4.119
60	2	2.487
61	2	2.636
62	2	3.818
63	2	2.879
64	2	2.347
65	2	2.492
66	2	3.278
67	2	3.372
68	2	3.089
69	2	4.645
70	2	3.507
71	2	3.052
72	2	2.446
73	2	4.378
74	1	3.804
75	2	3.569
76	2	2.909
77	2	2.462
78	2	2.896
79	1	5.693
80	2	2.575
81	2	2.465
82	2	5.036
83	1	1.958
84	2	3.623
85	1	4.045
86	2	4.068
87	1	1.876
88	1	3.641
89	2	3.452
90	2	2.805

91	2	3.666
92	1	4.141
93	2	2.333
94	2	3.394
95	1	2.981
96	2	4.286
97	2	2.920
98	2	2.928
99	2	2.842
100	2	3.052
101	2	6.023
102	2	2.459
103	2	4.002
104	2	3.330
105	2	2.399
106	2	4.396
107	2	2.875
108	1	2.827
109	1	1.554
110	2	2.793
111	2	2.713
112	2	2.676
113	2	5.036
114	1	2.972
115	2	2.647
116	2	2.455
117	2	4.304
118	1	2.235
119	2	2.848
120	1	3.583
121	1	2.522
122	2	2.943
123	2	3.162
124	2	4.746
125	2	2.930
126	1	4.038
127	2	3.560

128	2	2.622
129	1	2.999
130	1	1.604
131	2	2.692
132	1	4.051
133	2	3.257
134	2	3.691
135	2	3.298
136	2	3.171
137	1	2.761
138	1	3.276
139	2	2.380
140	2	2.974
141	2	2.519
142	2	3.115
143	1	5.539
144	2	2.964
145	2	2.417
146	1	2.315
147	2	3.848
148	1	2.928
149	2	2.825
150	2	5.036
151	2	2.653
152	2	3.503
153	2	2.583
154	2	2.953
155	2	2.842
156	2	2.930
157	2	3.788
158	2	3.477
159	2	3.249
160	2	3.107
161	2	2.409

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
OSA1	4	5
OSA2	4	5
OSA3	5	5
OSA4	5	5
OSA5	5	6
OSA6	5	5
OSA7	5	6
OSA8	5	6
OSA9	5	6
OSA10	5	6
OSA11	5	5
OSA12	5	5
OSA13	5	6
OSA14	5	6
OSA15	4	5
OSA16	5	6
OSA17	5	6
OSA18	5	6
OSA19	5	6
OSA20	5	6
OSA21	5	6
OSA22	5	6
OSA23	5	6
OSA24	5	6
OSA25	5	6
OSA26	5	6
OSA27	5	6
OSA28	5	6
OSA29	5	6
OSA30	5	6
OSA31	5	6
OSA32	5	6
OSA33	5	6
OSA34	5	6
OSA35	5	6

**Distances between Final
Cluster Centers**

Cluster	1	2
1		4.882
2	4.882	

ANOVA

	Cluster Mean Square	df	Error Mean Square	df	F	Sig.
OSA1	60.888	1	.713	159	85.393	.000
OSA2	19.088	1	.557	159	34.288	.000
OSA3	24.184	1	.401	159	60.302	.000
OSA4	12.631	1	.345	159	36.591	.000
OSA5	35.629	1	.315	159	113.278	.000
OSA6	19.219	1	.372	159	51.617	.000
OSA7	13.447	1	.391	159	34.350	.000
OSA8	17.860	1	.365	159	48.925	.000
OSA9	11.976	1	.454	159	26.351	.000
OSA10	18.947	1	.326	159	58.078	.000
OSA11	9.659	1	.228	159	42.390	.000
OSA12	11.502	1	.350	159	32.831	.000
OSA13	10.057	1	.145	159	69.565	.000
OSA14	8.689	1	.249	159	34.921	.000
OSA15	24.927	1	.467	159	53.420	.000
OSA16	7.597	1	.188	159	40.374	.000
OSA17	24.434	1	.463	159	52.721	.000
OSA18	15.955	1	.299	159	53.283	.000
OSA19	22.024	1	.273	159	80.676	.000
OSA20	14.824	1	.346	159	42.806	.000
OSA21	27.778	1	.365	159	76.005	.000
OSA22	18.767	1	.327	159	57.395	.000
OSA23	28.820	1	.444	159	64.945	.000
OSA24	25.482	1	.145	159	176.236	.000
OSA25	22.798	1	.166	159	137.275	.000
OSA26	12.664	1	.248	159	50.962	.000

OSA27	15.119	1	.215	159	70.370	.000
OSA28	18.016	1	.304	159	59.267	.000
OSA29	22.458	1	.211	159	106.501	.000
OSA30	13.881	1	.173	159	80.266	.000
OSA31	12.886	1	.263	159	48.933	.000
OSA32	20.660	1	.169	159	122.154	.000
OSA33	23.520	1	.206	159	113.915	.000
OSA34	25.019	1	.291	159	85.990	.000
OSA35	20.378	1	.114	159	178.222	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	38.000
	2	123.000
Valid		161.000
Missing		.000

PROFIL RESPONDEN

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	29.8	29.8	29.8
	Perempuan	113	70.2	70.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	74	46.0	46.0	46.0
	26 - 30 tahun	31	19.3	19.3	65.2
	31 - 35 tahun	10	6.2	6.2	71.4
	36 - 40 tahun	43	26.7	26.7	98.1
	41 - 45 tahun	3	1.9	1.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lajang	102	63.4	63.4	63.4
	Menikah	56	34.8	34.8	98.1
	Janda/Duda	3	1.9	1.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	156	96.9	96.9	96.9
	Kristen Protestan	2	1.2	1.2	98.1
	Kristen Katolik	3	1.9	1.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Pengalaman Menggunakan Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 tahun	2	1.2	1.2	1.2
	6 - 10 tahun	100	62.1	62.1	63.4
	Lebih dari 10 tahun	59	36.6	36.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Durasi Belanja Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 jam	108	67.1	67.1	67.1
	4 - 6 jam	40	24.8	24.8	91.9
	Lebih dari 6 jam	13	8.1	8.1	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Frekuensi Belanja Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak berbelanja online mingguan	20	12.4	12.4	12.4
	1 - 5 kali	77	47.8	47.8	60.2
	6 - 10 kali	64	39.8	39.8	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Pendapatan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 juta	113	70.2	70.2	70.2
	6 - 10 juta	38	23.6	23.6	93.8
	11 - 15 juta	4	2.5	2.5	96.3
	16 - 20 juta	3	1.9	1.9	98.1
	Lebih dari 20 juta	3	1.9	1.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Pendidikan Formal Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	29	18.0	18.0	18.0
	Diploma	3	1.9	1.9	19.9
	Sarjana	100	62.1	62.1	82.0
	Master/S2	28	17.4	17.4	99.4
	Doktor/S3	1	.6	.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Marketplace online paling sering Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	133	82.6	82.6	82.6
	Tokopedia	17	10.6	10.6	93.2
	Lazada	1	.6	.6	93.8
	Lainnya	2	1.2	1.2	95.0
	7	7	4.3	4.3	99.4
	8	1	.6	.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Kabupaten Asal Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BANDUNG	1	.6	.6	.6
	BANJARBARU	1	.6	.6	1.2
	BANTUL	10	6.2	6.2	7.5
	BANYUMAS	1	.6	.6	8.1
	BATANG	2	1.2	1.2	9.3
	BEKASI	2	1.2	1.2	10.6
	BLORA	1	.6	.6	11.2
	BOGOR	2	1.2	1.2	12.4
	BOYOLALI	1	.6	.6	13.0
	BREBES	4	2.5	2.5	15.5
	CILACAP	5	3.1	3.1	18.6
	CIREBON	1	.6	.6	19.3

DEMAK	2	1.2	1.2	20.5
DEPOK	2	1.2	1.2	21.7
GRESIK	1	.6	.6	22.4
GUNUNGKIDUL	3	1.9	1.9	24.2
JAKARTA	1	.6	.6	24.8
JAKARTA TIMUR	1	.6	.6	25.5
KAB. BOGOR	1	.6	.6	26.1
KAB. FAKFAK, PAPUA B	1	.6	.6	26.7
KAB. MAGELANG	1	.6	.6	27.3
KAB. MELAWI	2	1.2	1.2	28.6
KAB. SLEMAN	1	.6	.6	29.2
KALIMANTAN SELATAN	1	.6	.6	29.8
KARANGANYAR	2	1.2	1.2	31.1
KEBUMEN	2	1.2	1.2	32.3
KEDIRI	1	.6	.6	32.9
KERINCI	2	1.2	1.2	34.2
KLATEN	8	5.0	5.0	39.1
KOTA BANJARMASIN	4	2.5	2.5	41.6
KOTA BEKASI	1	.6	.6	42.2
KOTA BENGKULU	1	.6	.6	42.9
KOTA DEPOK	4	2.5	2.5	45.3
KOTA MAGELANG	1	.6	.6	46.0
KOTA PEKANBARU	1	.6	.6	46.6
KOTA SEMARANG	1	.6	.6	47.2
KOTA SINGKAWANG	1	.6	.6	47.8
KOTA SURABAYA	4	2.5	2.5	50.3
KOTA SURAKARTA	1	.6	.6	50.9
KOTA TASIKMALAYA	1	.6	.6	51.6
KOTA YOGYAKARTA	18	11.2	11.2	62.7
KUBU RAYA	1	.6	.6	63.4
KUDUS	1	.6	.6	64.0
LAMONGAN	1	.6	.6	64.6
MAGELANG	6	3.7	3.7	68.3
MAJALENGKA	1	.6	.6	68.9
NATUNA	1	.6	.6	69.6
NGANJUK	1	.6	.6	70.2
NGAWI	1	.6	.6	70.8

NTT	1	.6	.6	71.4
OGAN KOMERING ULU TI	2	1.2	1.2	72.7
PANDEGLANG	1	.6	.6	73.3
PATI	8	5.0	5.0	78.3
PEMALANG	2	1.2	1.2	79.5
PONOROGO	1	.6	.6	80.1
PONTIANAK	1	.6	.6	80.7
PURWOKERTO	2	1.2	1.2	82.0
RIAU	2	1.2	1.2	83.2
RINA	1	.6	.6	83.9
SANGGAU	2	1.2	1.2	85.1
SEKADAU	2	1.2	1.2	86.3
SIDOARJO	2	1.2	1.2	87.6
SINTANG	3	1.9	1.9	89.4
SLEMAN	9	5.6	5.6	95.0
TANAH BUMBU	1	.6	.6	95.7
TANGERANG	2	1.2	1.2	96.9
TEGAL	1	.6	.6	97.5
TEMANGGUNG	1	.6	.6	98.1
TERNATE	2	1.2	1.2	99.4
TULANG BAWANG BARAT	1	.6	.6	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Pengguna Pay Later

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	85	52.8	52.8	52.8
	Tidak	76	47.2	47.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

OUTPUT PROFIL RESPONDEN DARI KLASSTER

Gender * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of Case		
			1	2	Total
Gender	Laki-laki	Count	9	39	48
		% within Cluster Number of Case	23.7%	31.7%	29.8%
	Perempuan	Count	29	84	113
		% within Cluster Number of Case	76.3%	68.3%	70.2%
Total		Count	38	123	161
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.893 ^a	1	.345		
Continuity Correction ^b	.551	1	.458		
Likelihood Ratio	.922	1	.337		
Fisher's Exact Test				.420	.231
Linear-by-Linear Association	.888	1	.346		
N of Valid Cases	161				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.33.

b. Computed only for a 2x2 table

Usia * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of Case		
			1	2	Total
Usia	17 - 25 tahun	Count	14	60	74
		% within Cluster Number of Case	36.8%	48.8%	46.0%
	26 - 30 tahun	Count	7	24	31
		% within Cluster Number of Case	18.4%	19.5%	19.3%
	31 - 35 tahun	Count	3	7	10
		% within Cluster Number of Case	7.9%	5.7%	6.2%
	36 - 40 tahun	Count	13	30	43
		% within Cluster Number of Case	34.2%	24.4%	26.7%
	41 - 45 tahun	Count	1	2	3
		% within Cluster Number of Case	2.6%	1.6%	1.9%
Total	Count	38	123	161	
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.351 ^a	4	.672
Likelihood Ratio	2.315	4	.678
Linear-by-Linear Association	2.271	1	.132
N of Valid Cases	161		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .71.

Status * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of Case		
			1	2	Total
Status	Lajang	Count	20	82	102
		% within Cluster Number of Case	52.6%	66.7%	63.4%
	Menikah	Count	17	39	56
		% within Cluster Number of Case	44.7%	31.7%	34.8%
	Janda/Duda	Count	1	2	3
		% within Cluster Number of Case	2.6%	1.6%	1.9%
Total	Count		38	123	161
	% within Cluster Number of Case		100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.477 ^a	2	.290
Likelihood Ratio	2.424	2	.298
Linear-by-Linear Association	2.381	1	.123
N of Valid Cases	161		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .71.

Agama * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Agama	Islam	Count	37	119	156
		% within Cluster Number of Case	97.4%	96.7%	96.9%
	Kristen Protestan	Count	0	2	2
		% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
	Kristen Katolik	Count	1	2	3
		% within Cluster Number of Case	2.6%	1.6%	1.9%
Total	Count	38	123	161	
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.777 ^a	2	.678
Likelihood Ratio	1.223	2	.542
Linear-by-Linear Association	.005	1	.943
N of Valid Cases	161		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Pengalaman Menggunakan Internet * Cluster Number of Case

Crosstab

		Cluster Number of Case		
		1	2	Total
Pengalaman Menggunakan Internet	1 - 5 tahun	Count	0	2
		% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%
	6 - 10 tahun	Count	23	77
		% within Cluster Number of Case	60.5%	62.6%
	Lebih dari 10 tahun	Count	15	44
		% within Cluster Number of Case	39.5%	35.8%
	Total	Count	38	123
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.747 ^a	2	.688
Likelihood Ratio	1.204	2	.548
Linear-by-Linear Association	.323	1	.570
N of Valid Cases	161		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Durasi Belanja Online * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Durasi Belanja Online	1 - 3 jam	Count	21	87	108
		% within Cluster Number of Case	55.3%	70.7%	67.1%
	4 - 6 jam	Count	12	28	40
		% within Cluster Number of Case	31.6%	22.8%	24.8%
	Lebih dari 6 jam	Count	5	8	13
		% within Cluster Number of Case	13.2%	6.5%	8.1%
Total	Count	38	123	161	
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.535 ^a	2	.171
Likelihood Ratio	3.364	2	.186
Linear-by-Linear Association	3.500	1	.061
N of Valid Cases	161		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.07.

Frekuensi Belanja Online * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Frekuensi Belanja Online	Tidak berbelanja online mingguan	Count	3	17	20
		% within Cluster mber of Case	7.9%	13.8%	12.4%
	1 - 5 kali	Count	19	58	77
		% within Cluster Number of Case	50.0%	47.2%	47.8%
	6 - 10 kali	Count	16	48	64
		% within Cluster Number of Case	42.1%	39.0%	39.8%
Total		Count	38	123	161
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.939 ^a	2	.625
Likelihood Ratio	1.025	2	.599
Linear-by-Linear Association	.524	1	.469
N of Valid Cases	161		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.72.

Pendapatan per Bulan * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of ase		
			1	2	Total
Pendapatan per Bulan	1 - 5 juta	Count	28	85	113
		% within Cluster umber of Case	73.7%	69.1%	70.2%
	6 - 10 juta	Count	8	30	38
		% within Cluster umber of Case	21.1%	24.4%	23.6%
	11 - 15 juta	Count	1	3	4
		% within Cluster umber of Case	2.6%	2.4%	2.5%
	16 - 20 juta	Count	0	3	3
		% within Cluster umber of Case	0.0%	2.4%	1.9%
	Lebih dari 20 ita	Count	1	2	3
		% within Cluster umber of Case	2.6%	1.6%	1.9%
Total		Count	38	123	161
		% within Cluster umber of Case	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.312 ^a	4	.859
Likelihood Ratio	1.991	4	.737
Linear-by-Linear Association	.179	1	.672
N of Valid Cases	161		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .71.

**Pendidikan Formal Terakhir * Cluster Number of Case
Crosstab**

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
Pendidikan Formal TerakhirSMA	Count	6	23	29
	% within Cluster Number of Case	15.8%	18.7%	18.0%
	Diploma			
	Count	1	2	3
	% within Cluster Number of Case	2.6%	1.6%	1.9%
	Sarjana			
	Count	22	78	100
	% within Cluster Number of Case	57.9%	63.4%	62.1%
	Master/S2			
	Count	9	19	28
	% within Cluster Number of Case	23.7%	15.4%	17.4%
	Doktor/S3			
	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
Total	Count	38	123	161
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.878 ^a	4	.758
Likelihood Ratio	2.024	4	.731
Linear-by-Linear Association	.418	1	.518
N of Valid Cases	161		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Marketplace online paling sering Digunakan * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Marketplace online paling sering Digunakan	Shopee	Count	32	101	133
		% within Cluster Number of Case	84.2%	82.1%	82.6%
	Tokopedia	Count	1	16	17
		% within Cluster Number of Case	2.6%	13.0%	10.6%
	Lazada	Count	1	0	1
		% within Cluster Number of Case	2.6%	0.0%	0.6%
	Lainnya	Count	0	2	2
		% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
	7	Count	3	4	7
		% within Cluster Number of Case	7.9%	3.3%	4.3%
	8	Count	1	0	1
		% within Cluster Number of Case	2.6%	0.0%	0.6%
Total		Count	38	123	161
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.507 ^a	5	.042
Likelihood Ratio	12.020	5	.035
Linear-by-Linear Association	1.747	1	.186
N of Valid Cases	161		

- a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Kabupaten Asal Tempat Tinggal * Cluster Number of Case

Crosstab

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
Kabupaten Asal Tempat Tinggal	BANDUNG	Count	0	1
		% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%
	BANJARBARU	Count	0	1
		% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%
	BANTUL	Count	1	9
		% within Cluster Number of Case	2.6%	7.3%
	BANYUMAS	Count	0	1
		% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%
	BATANG	Count	1	1
		% within Cluster Number of Case	2.6%	0.8%
	BEKASI	Count	1	1
		% within Cluster Number of Case	2.6%	0.8%
	BLORA	Count	1	0
		% within Cluster Number of Case	2.6%	0.0%
	BOGOR	Count	0	2
		% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%
	BOYOLALI	Count	1	0
		% within Cluster Number of Case	2.6%	0.0%
	BREBES	Count	1	3
		% within Cluster Number of Case	2.6%	2.4%
	CILACAP	Count	1	4
		% within Cluster Number of Case	2.6%	3.3%
	CIREBON	Count	0	1
		% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%

	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
DEMAK	Count	0	2	2
	% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
DEPOK	Count	0	2	2
	% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
GRESIK	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
GUNUNGKIDUL	Count	0	3	3
	% within Cluster Number of Case	0.0%	2.4%	1.9%
JAKARTA	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
JAKARTA TIMUR	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KAB. BOGOR	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KAB. FAKFAK, PAPUA B	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KAB. MAGELANG	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KAB. MELAWI	Count	2	0	2
	% within Cluster Number of Case	5.3%	0.0%	1.2%
KAB. SLEMAN	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KALIMANTAN SELATAN	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%

KARANGANYAR	Count	1	1	2
	% within Cluster Number of Case	2.6%	0.8%	1.2%
KEBUMEN	Count	0	2	2
	% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
KEDIRI	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KERINCI	Count	1	1	2
	% within Cluster Number of Case	2.6%	0.8%	1.2%
KLATEN	Count	5	3	8
	% within Cluster Number of Case	13.2%	2.4%	5.0%
KOTA BANJARMASIN	Count	0	4	4
	% within Cluster Number of Case	0.0%	3.3%	2.5%
KOTA BEKASI	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KOTA BENGKULU	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KOTA DEPOK	Count	0	4	4
	% within Cluster Number of Case	0.0%	3.3%	2.5%
KOTA MAGELANG	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KOTA PEKANBARU	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
KOTA SEMARANG	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
	Count	0	1	1

KOTA SINGKAWANG	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			
KOTA SURABAYA	Count	2	2	4
	% within Cluster	5.3%	1.6%	2.5%
	Number of Case			
KOTA SURAKARTA	Count	0	1	1
	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			
KOTA TASIKMALAYA	Count	1	0	1
	% within Cluster	2.6%	0.0%	0.6%
	Number of Case			
KOTA YOGYAKARTA	Count	5	13	18
	% within Cluster	13.2%	10.6%	11.2%
	Number of Case			
KUBU RAYA	Count	0	1	1
	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			
KUDUS	Count	0	1	1
	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			
LAMONGAN	Count	0	1	1
	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			
MAGELANG	Count	2	4	6
	% within Cluster	5.3%	3.3%	3.7%
	Number of Case			
MAJALENGKA	Count	0	1	1
	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			
NATUNA	Count	0	1	1
	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			
NGANJUK	Count	0	1	1
	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			
NGAWI	Count	0	1	1
	% within Cluster	0.0%	0.8%	0.6%
	Number of Case			

NTT	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
OGAN KOMERING ULU TI	Count	1	1	2
	% within Cluster Number of Case	2.6%	0.8%	1.2%
PANDEGLANG	Count	1	0	1
	% within Cluster Number of Case	2.6%	0.0%	0.6%
PATI	Count	3	5	8
	% within Cluster Number of Case	7.9%	4.1%	5.0%
PEMALANG	Count	0	2	2
	% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
PONOROGO	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
PONTIANAK	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
PURWOKERTO	Count	1	1	2
	% within Cluster Number of Case	2.6%	0.8%	1.2%
RIAU	Count	0	2	2
	% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
RINA	Count	0	1	1
	% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
SANGGAU	Count	0	2	2
	% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
SEKADAU	Count	0	2	2
	% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
SIDOARJO	Count	1	1	2

		% within Cluster Number of Case	2.6%	0.8%	1.2%
		Count	1	2	3
SINTANG		% within Cluster Number of Case	2.6%	1.6%	1.9%
		Count	3	6	9
SLEMAN		% within Cluster Number of Case	7.9%	4.9%	5.6%
		Count	1	0	1
TANAH BUMBU		% within Cluster Number of Case	2.6%	0.0%	0.6%
		Count	0	2	2
TANGERANG		% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
		Count	0	1	1
TEGAL		% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
		Count	0	1	1
TEMANGGUNG		% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
		Count	0	2	2
TERNATE		% within Cluster Number of Case	0.0%	1.6%	1.2%
		Count	0	1	1
TULANG BAWANG BARAT		% within Cluster Number of Case	0.0%	0.8%	0.6%
		Count	0	1	1
Total		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%
		Count	38	123	161

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	59.451 ^a	69	.787
Likelihood Ratio	69.646	69	.456
N of Valid Cases	161		

a. 135 cells (96.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Pengguna Pay Later * Cluster Number of Case

Crosstab

			Cluster Number of Case		
			1	2	Total
Pengguna Pay Later	Ya	Count	22	63	85
		% within Cluster Number of Case	57.9%	51.2%	52.8%
	Tidak	Count	16	60	76
		% within Cluster Number of Case	42.1%	48.8%	47.2%
Total	Count		38	123	161
	% within Cluster Number of Case		100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.519 ^a	1	.471		
Continuity Correction ^b	.286	1	.593		
Likelihood Ratio	.521	1	.470		
Fisher's Exact Test				.578	.297
Linear-by-Linear Association	.516	1	.473		
N of Valid Cases	161				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.94.

b. Computed only for a 2x2 table

OUTPUT MANOVA

Between-Subjects Factors

	N
Cluster Number of Case 1	38
2	123

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.988	1130.179 ^b	11.000	149.000	.000
	Wilks' Lambda	.012	1130.179 ^b	11.000	149.000	.000
	Hotelling's Trace	83.436	1130.179 ^b	11.000	149.000	.000
	Roy's Largest Root	83.436	1130.179 ^b	11.000	149.000	.000
Klaster	Pillai's Trace	.056	.808 ^b	11.000	149.000	.632
	Wilks' Lambda	.944	.808 ^b	11.000	149.000	.632
	Hotelling's Trace	.060	.808 ^b	11.000	149.000	.632
	Roy's Largest Root	.060	.808 ^b	11.000	149.000	.632

a. Design: Intercept + Klaster

b. Exact statistic

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Gender	.187 ^a	1	.187	.887	.348
	Usia	3.931 ^b	1	3.931	2.289	.132
	Status	.657 ^c	1	.657	2.402	.123
	Agama	.000 ^d	1	.000	.005	.944
	Pengalaman Menggunakan Internet	.082 ^e	1	.082	.322	.571
	Durasi Belanja Online	1.421 ^f	1	1.421	3.556	.061
	Frekuensi Belanja Online	.236 ^g	1	.236	.522	.471
	Pendapatan per Bulan	.113 ^h	1	.113	.178	.673
	Pendidikan Formal Terakhir	.379 ⁱ	1	.379	.417	.520

Intercept	Marketplace online paling sering Digunakan	3.693 ^j	1	3.693	1.755	.187
	Pengguna Pay Later	.129 ^k	1	.129	.514	.474
	Gender	344.758	1	344.758	1636.190	.000
	Usia	608.801	1	608.801	354.447	.000
	Status	235.737	1	235.737	862.306	.000
	Agama	128.199	1	128.199	1498.573	.000
	Pengalaman Menggunakan Internet	1317.325	1	1317.325	5141.570	.000
	Durasi Belanja Online	250.365	1	250.365	626.668	.000
	Frekuensi Belanja Online	612.732	1	612.732	1358.029	.000
	Pendapatan per Bulan	227.492	1	227.492	358.115	.000
	Pendidikan Formal Terakhir	935.037	1	935.037	1027.783	.000
	Marketplace online paling sering Digunakan	291.668	1	291.668	138.622	.000
	Pengguna Pay Later	245.645	1	245.645	976.564	.000
	Pengguna Pay Later	245.645	1	245.645	976.564	.000
Klaster	Gender	.187	1	.187	.887	.348
	Usia	3.931	1	3.931	2.289	.132
	Status	.657	1	.657	2.402	.123
	Agama	.000	1	.000	.005	.944
	Pengalaman Menggunakan Internet	.082	1	.082	.322	.571
	Durasi Belanja Online	1.421	1	1.421	3.556	.061
	Frekuensi Belanja Online	.236	1	.236	.522	.471
	Pendapatan per Bulan	.113	1	.113	.178	.673
	Pendidikan Formal Terakhir	.379	1	.379	.417	.520
	Marketplace online paling sering Digunakan	3.693	1	3.693	1.755	.187
	Pengguna Pay Later	.129	1	.129	.514	.474
	Pengguna Pay Later	.129	1	.129	.514	.474
	Gender	33.503	159	.211		
	Usia	273.100	159	1.718		
Error	Gender	33.503	159	.211		
	Usia	273.100	159	1.718		

	Status	43.467	159	.273		
	Agama	13.602	159	.086		
	Pengalaman Menggunakan Internet	40.737	159	.256		
	Durasi Belanja Online	63.523	159	.400		
	Frekuensi Belanja Online	71.740	159	.451		
	Pendapatan per Bulan	101.005	159	.635		
	Pendidikan Formal Terakhir	144.652	159	.910		
	Marketplace online paling sering Digunakan	334.543	159	2.104		
	Pengguna Pay Later	39.995	159	.252		
Total	Gender	500.000	161			
	Usia	1051.000	161			
	Status	353.000	161			
	Agama	191.000	161			
	Pengalaman Menggunakan Internet	1852.000	161			
	Durasi Belanja Online	385.000	161			
	Frekuensi Belanja Online	904.000	161			
	Pendapatan per Bulan	424.000	161			
	Pendidikan Formal Terakhir	1414.000	161			
	Marketplace online paling sering Digunakan	696.000	161			
	Pengguna Pay Later	389.000	161			
Corrected Total	Gender	33.689	160			
	Usia	277.031	160			
	Status	44.124	160			
	Agama	13.602	160			
	Pengalaman Menggunakan Internet	40.820	160			
	Durasi Belanja Online	64.944	160			

Frekuensi Belanja Online	71.975	160			
Pendapatan per Bulan	101.118	160			
Pendidikan Formal Terakhir	145.031	160			
Marketplace online paling sering Digunakan	338.236	160			
Pengguna Pay Later	40.124	160			

- a. R Squared = .006 (Adjusted R Squared = -.001)
- b. R Squared = .014 (Adjusted R Squared = .008)
- c. R Squared = .015 (Adjusted R Squared = .009)
- d. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.006)
- e. R Squared = .002 (Adjusted R Squared = -.004)
- f. R Squared = .022 (Adjusted R Squared = .016)
- g. R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.003)
- h. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.005)
- i. R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.004)
- j. R Squared = .011 (Adjusted R Squared = .005)
- k. R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.003)

Hasil Stabilitas 2 Klaster

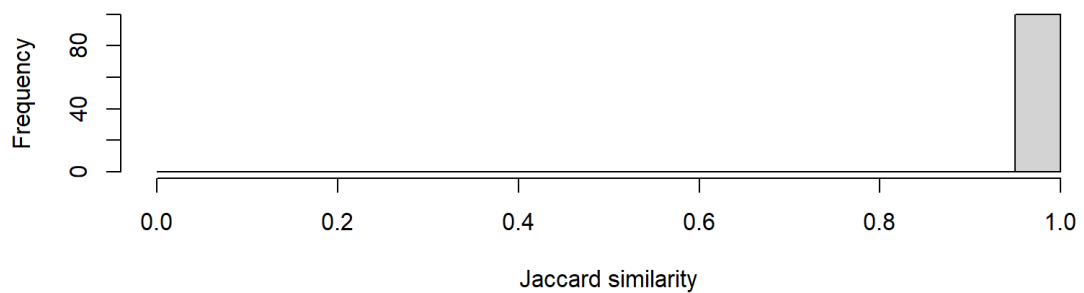
Hasil Stabilitas 2 Klaser

Solusi	Klaster	Jumlah Anggota	Persentase	Mean Jaccard	Dissolution	Recovery	Keputusan
2 Klaster	1	123	76.4	0.998	0	100	Sangat stabil
2 Klaster	2	38	23.6	0.994	0	100	Sangat stabil

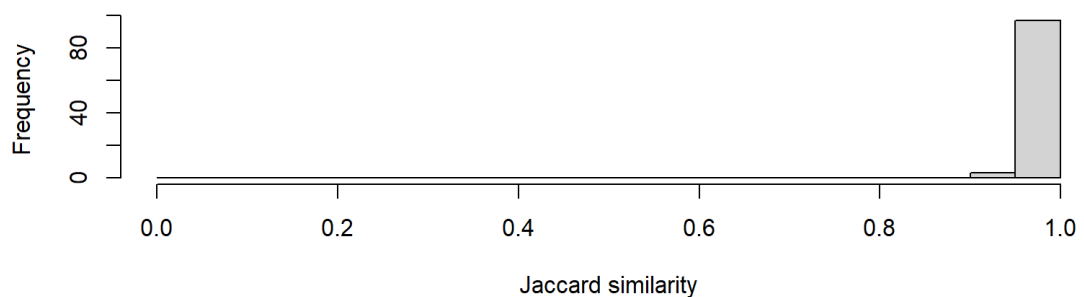
Ringkasan 2 Klaster

Solusi	Jumlah Klaster	Jumlah Observasi	Mean Jaccard			Jumlah Klaster		
			Rerata	Min	Maks	Stabil (0.75)	Sangat Stabil (0.85)	Tidak Stabil (0.60)
2 Klaster	2	161	0.996	0.994	0.998	2	2	0

Bootstrap, cluster 1



Bootstrap, cluster 2



Gambar Plot Stabilitas 2 Klaster

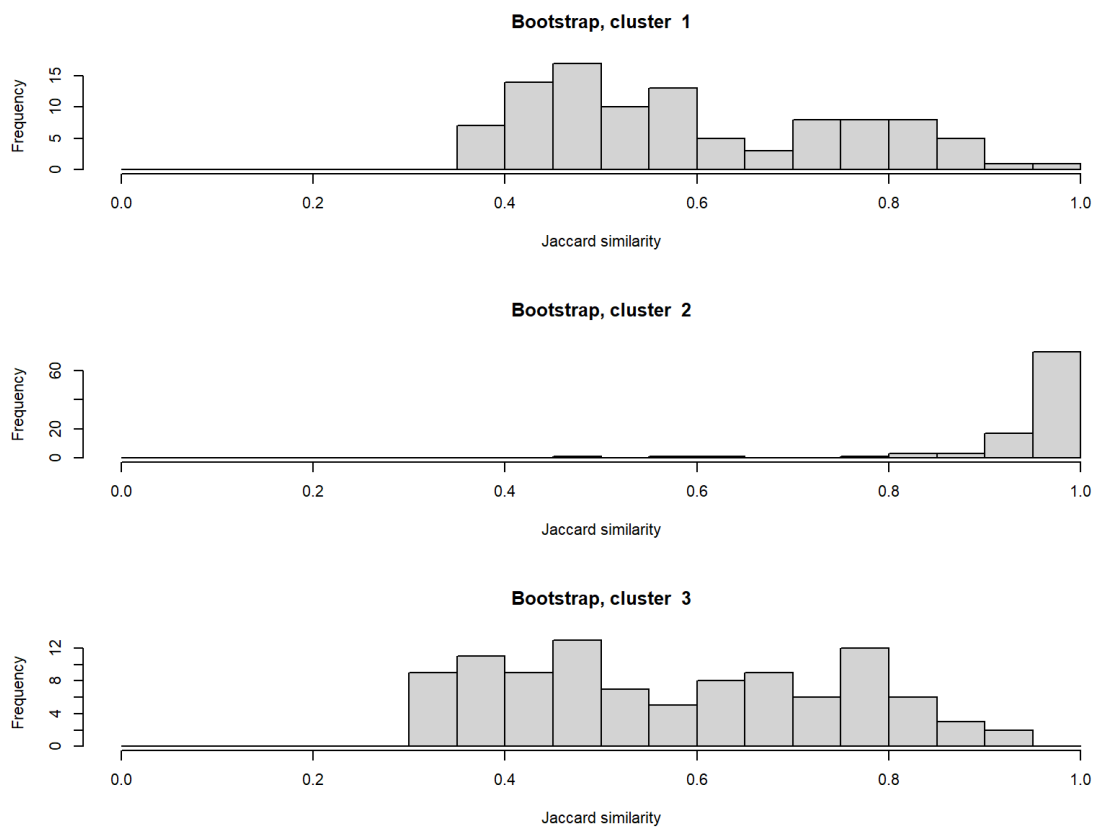
Hasil Stabilitas 3 Klaster

Hasil Stabilitas 3 Klaser

Solusi	Klaster	Jumlah Anggota	Persentase	Mean Jaccard	Dissolution	Recovery	Keputusan
3_Klaster	1	69	42.86	0.595	38	23	Tidak stabil
3_Klaster	2	36	22.36	0.954	1	97	Sangat stabil
3_Klaster	3	56	34.78	0.58	42	23	Tidak stabil

Ringkasan 3 Klaster

Solusi	Jumlah Klaster	Jumlah Observasi	Mean Jaccard			Jumlah Klaster		
			Rerata	Min	Maks	Stabil (0.75)	Sangat Stabil (0.85)	Tidak Stabil (0.60)
3_Klaster	3	161	0.71	0.58	0.954	1	1	2



Gambar Plot Stabilitas 3 Klaster

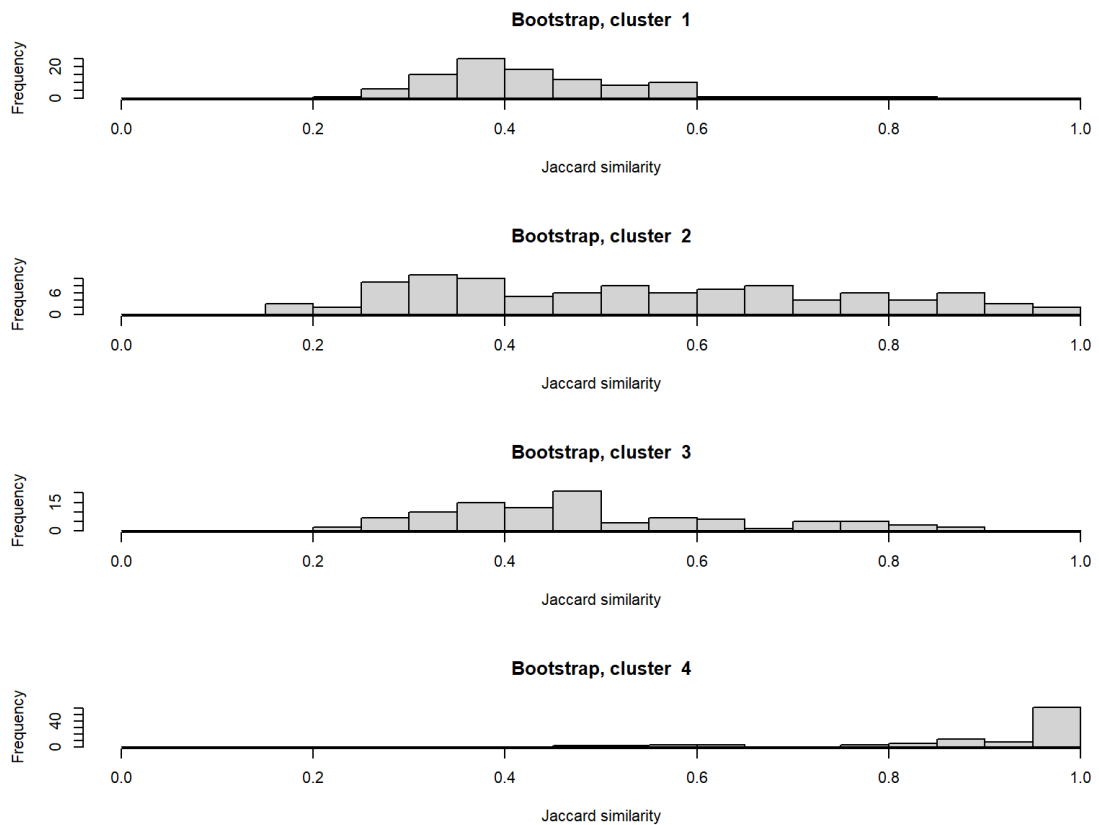
Hasil Stabilitas 4 Klaster

Hasil Stabilitas 4 Klaser

Solusi	Klaster	Jumlah Anggota	Persentase	Mean Jaccard	Dissolution	Recovery	Keputusan
4_Klaster	1	56	34.78	0.432	77	2	Tidak stabil
4_Klaster	2	34	21.12	0.541	46	21	Tidak stabil
4_Klaster	3	35	21.74	0.487	67	10	Tidak stabil
4_Klaster	4	36	22.36	0.912	2	90	Sangat stabil

Ringkasan 4 Klaster

Solusi	Jumlah Klaster	Jumlah Observasi	Mean Jaccard			Jumlah Klaster		
			Rerata	Min	Maks	Stabil (0.75)	Sangat Stabil (0.85)	Tidak Stabil (0.60)
4_Klaster	4	161	0.593	0.432	0.912	1	1	3



Gambar Plot Stabilitas 4 Klaster

Perbandingan Antara 2, 3, dan 4 Klaster

Perbandingan Hasil Stabilitas

Solusi	Klaster	Jumlah Anggota	Persentase	Mean Jaccard	Dissolution	Recovery	Keputusan
2_Klaster	1	123	76.4	0.998	0	100	Sangat stabil
	2	38	23.6	0.994	0	100	Sangat stabil
3_Klaster	1	69	42.86	0.595	38	23	Tidak stabil
	2	36	22.36	0.954	1	97	Sangat stabil
	3	56	34.78	0.58	42	23	Tidak stabil
4_Klaster	1	56	34.78	0.432	77	2	Tidak stabil
	2	34	21.12	0.541	46	21	Tidak stabil
	3	35	21.74	0.487	67	10	Tidak stabil
	4	36	22.36	0.912	2	90	Sangat stabil

Ringkasan Klaster

Solusi	Jumlah Klaster	Jumlah Observasi	Mean Jaccard			Jumlah Klaster			Keputusan
			Rerata	Min	Maks	Stabil (0.75)	Sangat Stabil (0.85)	Tidak Stabil (0.60)	
2_Klaster	2	161	0.996	0.994	0.998	2	2	0	Seluruh klaster stabil
3_Klaster	3	161	0.71	0.58	0.954	1	1	2	Stabil sebagian
4_Klaster	4	161	0.593	0.432	0.912	1	1	3	Stabil sebagian

Profil Klaster

Klaster		Salience	Mood Modification	Tolerance	Withdrawal	Conflict	Relapse	Problems
Klaster 1	N	123	123	123	123	123	123	123
	Mean	5.4106	5.6301	5.5642	5.6407	5.7203	5.7008	5.7984
	Minimum	4.00	3.50	3.80	4.40	3.40	5.00	4.40
	Maximum	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
	Std. Deviation	.38958	.47837	.34072	.37369	.36009	.33912	.25285

Klaster 2	N	38	38	38	38	38	38	38
	Mean	4.4518	4.9013	4.9105	4.8895	4.8000	4.9526	4.9632
	Minimum	3.33	3.50	4.20	4.20	4.20	4.40	4.20
	Maximum	4.83	5.25	5.40	5.40	5.40	5.80	6.00
	Std. Deviation	.41537	.31051	.35927	.28926	.26304	.26887	.43584
Total	N	161	161	161	161	161	161	161
	Mean	5.1843	5.4581	5.4099	5.4634	5.5031	5.5242	5.6012
	Minimum	3.33	3.50	3.80	4.20	3.40	4.40	4.20
	Maximum	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
	Std. Deviation	.56783	.54144	.44261	.47771	.51822	.45384	.46824

OUTPUT ONLINE SHOPPING ADDICTION

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OSA -> Conflict	0.786	0.792	0.056	13.951	0.000
OSA -> Mood Modification	0.656	0.659	0.085	7.746	0.000
OSA -> Problems	0.826	0.829	0.046	18.029	0.000
OSA -> Relapse	0.811	0.813	0.037	22.144	0.000
OSA -> Salience	0.811	0.813	0.032	25.240	0.000

OSA -> Tolerance	0.711	0.712	0.065	10.945	0.000
OSA -> Withdrawal	0.749	0.756	0.052	14.513	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
OSA -> Conflict	0.786	0.792	0.673	0.887
OSA -> Mood Modification	0.656	0.659	0.481	0.811
OSA -> Problems	0.826	0.829	0.731	0.909
OSA -> Relapse	0.811	0.813	0.730	0.878
OSA -> Salience	0.811	0.813	0.745	0.871
OSA -> Tolerance	0.711	0.712	0.575	0.819
OSA -> Withdrawal	0.749	0.756	0.648	0.844

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
OSA -> Conflict	0.786	0.792	0.005	0.645	0.869
OSA -> Mood Modification	0.656	0.659	0.003	0.453	0.802
OSA -> Problems	0.826	0.829	0.003	0.723	0.902
OSA -> Relapse	0.811	0.813	0.002	0.714	0.870
OSA -> Salience	0.811	0.813	0.002	0.734	0.862
OSA -> Tolerance	0.711	0.712	0.001	0.530	0.811
OSA -> Withdrawal	0.749	0.756	0.007	0.614	0.825

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OSA -> Conflict	0.786	0.792	0.056	13.951	0.000
OSA -> Mood Modification	0.656	0.659	0.085	7.746	0.000
OSA -> Problems	0.826	0.829	0.046	18.029	0.000
OSA -> Relapse	0.811	0.813	0.037	22.144	0.000
OSA -> Salience	0.811	0.813	0.032	25.240	0.000
OSA -> Tolerance	0.711	0.712	0.065	10.945	0.000
OSA -> Withdrawal	0.749	0.756	0.052	14.513	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
OSA -> Conflict	0.786	0.792	0.673	0.887
OSA -> Mood Modification	0.656	0.659	0.481	0.811
OSA -> Problems	0.826	0.829	0.731	0.909
OSA -> Relapse	0.811	0.813	0.730	0.878
OSA -> Salience	0.811	0.813	0.745	0.871
OSA -> Tolerance	0.711	0.712	0.575	0.819
OSA -> Withdrawal	0.749	0.756	0.648	0.844

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
OSA -> Conflict	0.786	0.792	0.005	0.645	0.869
OSA -> Mood Modification	0.656	0.659	0.003	0.453	0.802
OSA -> Problems	0.826	0.829	0.003	0.723	0.902
OSA -> Relapse	0.811	0.813	0.002	0.714	0.870
OSA -> Salience	0.811	0.813	0.002	0.734	0.862
OSA -> Tolerance	0.711	0.712	0.001	0.530	0.811
OSA -> Withdrawal	0.749	0.756	0.007	0.614	0.825

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OSA1 <- Salience	0.740	0.742	0.051	14.398	0.000
OSA10 <- Mood Modification	0.800	0.799	0.037	21.523	0.000
OSA11 <- Tolerance	0.727	0.724	0.042	17.370	0.000
OSA12 <- Tolerance	0.709	0.704	0.053	13.396	0.000
OSA13 <- Tolerance	0.803	0.802	0.032	25.388	0.000
OSA14 <- Tolerance	0.711	0.707	0.049	14.643	0.000
OSA15 <- Tolerance	0.757	0.756	0.056	13.624	0.000
OSA16 <- Withdrawal	0.741	0.736	0.056	13.290	0.000
OSA17 <- Withdrawal	0.726	0.721	0.070	10.411	0.000
OSA18 <- Withdrawal	0.761	0.766	0.052	14.742	0.000
OSA19 <- Withdrawal	0.761	0.763	0.036	21.247	0.000
OSA2 <- Salience	0.714	0.711	0.053	13.589	0.000
OSA20 <- Withdrawal	0.738	0.735	0.050	14.754	0.000
OSA21 <- Conflict	0.742	0.743	0.049	15.110	0.000
OSA22 <- Conflict	0.734	0.733	0.048	15.159	0.000
OSA23 <- Conflict	0.816	0.816	0.029	27.791	0.000
OSA24 <- Conflict	0.835	0.839	0.034	24.500	0.000
OSA25 <- Conflict	0.811	0.813	0.048	16.920	0.000
OSA26 <- Relapse	0.768	0.767	0.049	15.704	0.000
OSA27 <- Relapse	0.802	0.802	0.032	24.936	0.000
OSA28 <- Relapse	0.766	0.766	0.050	15.240	0.000
OSA29 <- Relapse	0.767	0.769	0.036	21.457	0.000
OSA3 <- Salience	0.704	0.702	0.055	12.898	0.000
OSA30 <- Relapse	0.861	0.862	0.030	28.649	0.000
OSA31 <- Problems	0.764	0.764	0.035	21.664	0.000
OSA32 <- Problems	0.847	0.847	0.025	34.018	0.000
OSA33 <- Problems	0.843	0.843	0.024	35.766	0.000
OSA34 <- Problems	0.755	0.754	0.053	14.182	0.000
OSA35 <- Problems	0.864	0.865	0.021	40.371	0.000
OSA4 <- Salience	0.706	0.702	0.050	14.086	0.000
OSA5 <- Salience	0.772	0.772	0.036	21.146	0.000
OSA6 <- Salience	0.713	0.711	0.058	12.239	0.000
OSA7 <- Mood Modification	0.782	0.779	0.044	17.617	0.000
OSA8 <- Mood Modification	0.816	0.812	0.038	21.600	0.000
OSA9 <- Mood Modification	0.729	0.721	0.058	12.582	0.000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OSA1 <- Salience	0.262	0.263	0.020	13.232	0.000
OSA10 <- Mood Modification	0.366	0.369	0.027	13.590	0.000
OSA11 <- Tolerance	0.269	0.270	0.023	11.692	0.000
OSA12 <- Tolerance	0.225	0.223	0.031	7.275	0.000
OSA13 <- Tolerance	0.328	0.330	0.028	11.616	0.000
OSA14 <- Tolerance	0.225	0.225	0.024	9.530	0.000
OSA15 <- Tolerance	0.291	0.292	0.030	9.797	0.000
OSA16 <- Withdrawal	0.246	0.244	0.029	8.549	0.000
OSA17 <- Withdrawal	0.240	0.237	0.029	8.185	0.000
OSA18 <- Withdrawal	0.278	0.279	0.026	10.520	0.000
OSA19 <- Withdrawal	0.314	0.313	0.026	11.956	0.000
OSA2 <- Salience	0.204	0.202	0.019	10.854	0.000
OSA20 <- Withdrawal	0.262	0.261	0.024	10.950	0.000
OSA21 <- Conflict	0.263	0.262	0.022	12.108	0.000
OSA22 <- Conflict	0.236	0.235	0.025	9.493	0.000
OSA23 <- Conflict	0.239	0.238	0.021	11.558	0.000
OSA24 <- Conflict	0.281	0.281	0.016	17.082	0.000
OSA25 <- Conflict	0.249	0.248	0.017	14.286	0.000
OSA26 <- Relapse	0.226	0.225	0.020	11.074	0.000
OSA27 <- Relapse	0.260	0.258	0.016	16.172	0.000
OSA28 <- Relapse	0.256	0.255	0.018	14.548	0.000
OSA29 <- Relapse	0.277	0.276	0.019	14.434	0.000
OSA3 <- Salience	0.228	0.226	0.026	8.826	0.000
OSA30 <- Relapse	0.244	0.244	0.017	14.490	0.000
OSA31 <- Problems	0.224	0.223	0.017	13.053	0.000
OSA32 <- Problems	0.258	0.258	0.011	22.573	0.000
OSA33 <- Problems	0.258	0.258	0.012	22.341	0.000
OSA34 <- Problems	0.217	0.216	0.015	14.761	0.000
OSA35 <- Problems	0.265	0.265	0.012	21.504	0.000
OSA4 <- Salience	0.194	0.192	0.021	9.067	0.000
OSA5 <- Salience	0.266	0.268	0.020	13.574	0.000
OSA6 <- Salience	0.221	0.222	0.017	12.902	0.000
OSA7 <- Mood Modification	0.318	0.320	0.025	12.650	0.000
OSA8 <- Mood Modificawtion	0.311	0.312	0.034	9.203	0.000
OSA9 <- Mood Modification	0.281	0.280	0.032	8.734	0.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Conflict	0.618	0.616
Mood Modification	0.430	0.426
Problems	0.683	0.681
Relapse	0.658	0.656
Salience	0.658	0.656
Tolerance	0.505	0.502
Withdrawal	0.560	0.558

f Square

	Conflict	Mood Modification	Problems	Relapse	Salience	Tolerance	Withdrawal
Conflict							
Mood Modification							
OSA	1.621	0.755		2.154	1.923	1.928	1.020
Problems							
Relapse							
Salience							
Tolerance							
Withdrawal							

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Conflict	0.847	0.850	0.891	0.622
Mood Modification	0.789	0.796	0.863	0.612
OSA	0.878	0.883	0.906	0.580
Problems	0.873	0.880	0.908	0.665
Relapse	0.852	0.854	0.895	0.630
Salience	0.820	0.826	0.869	0.526
Tolerance	0.797	0.809	0.859	0.551
Withdrawal	0.801	0.805	0.862	0.556

Discriminant Validity
Fornell-Larcker Criterion

	Conflict	Mood Modification	Problems	Relapse	Salience	Tolerance	Withdrawal
Conflict	0.789						
Mood Modification	0.395	0.783					
Problems	0.786	0.656	0.762				
Relapse	0.671	0.411	0.826	0.816			
Salience	0.649	0.372	0.811	0.751	0.794		
Tolerance	0.503	0.634	0.811	0.550	0.536	0.725	
Withdrawal	0.462	0.463	0.711	0.429	0.432	0.600	0.742

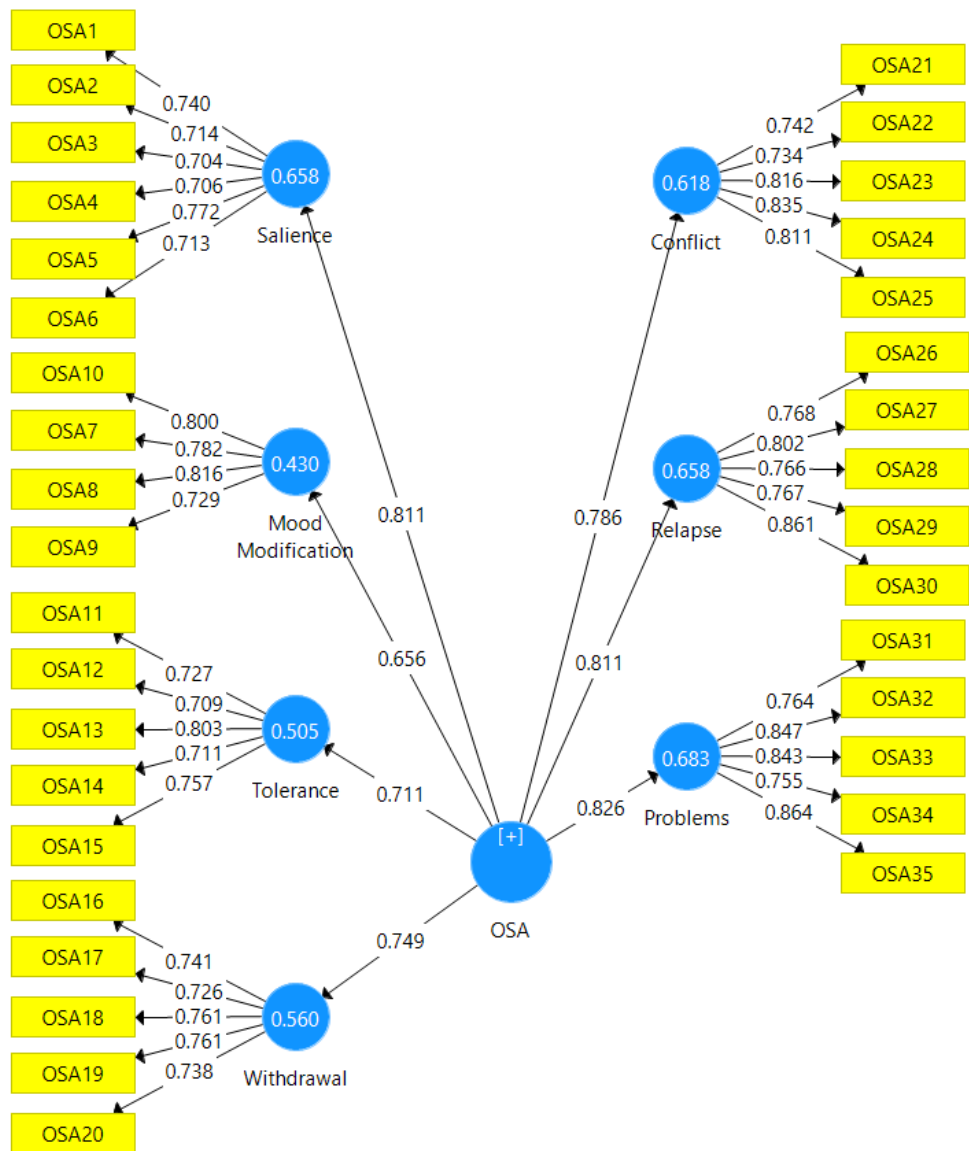
Cross Loadings

	Conflict	Mood Modification	Problems	Relapse	Salience	Tolerance	Withdrawal
OSA1	0.451	0.337	0.666	0.471	0.523	0.740	0.494
OSA10	0.354	0.800	0.585	0.403	0.335	0.626	0.410
OSA11	0.265	0.513	0.522	0.220	0.291	0.549	0.727
OSA12	0.277	0.315	0.437	0.288	0.226	0.353	0.709
OSA13	0.418	0.380	0.636	0.465	0.427	0.558	0.803
OSA14	0.299	0.219	0.436	0.282	0.275	0.256	0.711
OSA15	0.425	0.272	0.564	0.303	0.347	0.453	0.757
OSA16	0.310	0.279	0.508	0.354	0.229	0.413	0.397
OSA17	0.344	0.207	0.495	0.350	0.330	0.337	0.311
OSA18	0.405	0.236	0.575	0.480	0.422	0.380	0.371
OSA19	0.442	0.301	0.648	0.547	0.547	0.487	0.417
OSA2	0.297	0.520	0.517	0.270	0.303	0.714	0.400
OSA20	0.370	0.227	0.541	0.436	0.476	0.376	0.264
OSA21	0.742	0.294	0.640	0.529	0.547	0.425	0.414
OSA22	0.734	0.309	0.574	0.469	0.529	0.394	0.235
OSA23	0.816	0.288	0.581	0.478	0.482	0.356	0.339
OSA24	0.835	0.368	0.685	0.576	0.525	0.464	0.456
OSA25	0.811	0.292	0.607	0.583	0.473	0.333	0.356
OSA26	0.432	0.223	0.571	0.532	0.768	0.337	0.295
OSA27	0.510	0.256	0.658	0.626	0.802	0.426	0.373
OSA28	0.545	0.310	0.648	0.570	0.766	0.428	0.349
OSA29	0.507	0.426	0.702	0.576	0.767	0.554	0.423
OSA3	0.332	0.475	0.579	0.474	0.355	0.704	0.430
OSA30	0.571	0.236	0.619	0.667	0.861	0.354	0.257
OSA31	0.464	0.291	0.614	0.764	0.596	0.373	0.220
OSA32	0.555	0.380	0.709	0.847	0.593	0.509	0.394

OSA33	0.622	0.330	0.710	0.843	0.699	0.453	0.366
OSA34	0.463	0.262	0.596	0.755	0.537	0.418	0.295
OSA35	0.614	0.399	0.729	0.864	0.631	0.482	0.450
OSA4	0.283	0.447	0.491	0.304	0.256	0.706	0.385
OSA5	0.441	0.497	0.676	0.475	0.514	0.772	0.476
OSA6	0.345	0.508	0.561	0.353	0.316	0.713	0.407
OSA7	0.304	0.782	0.508	0.341	0.293	0.496	0.349
OSA8	0.311	0.816	0.496	0.257	0.259	0.451	0.386
OSA9	0.258	0.729	0.448	0.268	0.269	0.380	0.291

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Conflict	Mood Modification	Problems	Relapse	Salience	Tolerance	Withdrawal
Conflict							
Mood Modification	0.477						
Problems	0.901	0.804					
Relapse	0.773	0.484	0.928				
Salience	0.761	0.443	0.918	0.868			
Tolerance	0.589	0.782	0.947	0.635	0.614		
Withdrawal	0.545	0.572	0.850	0.496	0.505	0.715	



OUTPUT LIFE SATISFACTION

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeSat -> Manifes 1	0.757	0.759	0.045	16.805	0.000
LifeSat -> Manifes 2	0.763	0.759	0.073	10.405	0.000
LifeSat -> Manifes 3	0.862	0.865	0.022	39.325	0.000
LifeSat -> Manifes 4	0.791	0.792	0.054	14.562	0.000
LifeSat -> Manifes 5	0.702	0.706	0.057	12.407	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
LifeSat -> Manifes 1	0.757	0.759	0.661	0.835
LifeSat -> Manifes 2	0.763	0.759	0.583	0.876
LifeSat -> Manifes 3	0.862	0.865	0.816	0.904
LifeSat -> Manifes 4	0.791	0.792	0.677	0.880
LifeSat -> Manifes 5	0.702	0.706	0.582	0.799

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
LifeSat -> Manifes 1	0.757	0.759	0.002	0.651	0.825
LifeSat -> Manifes 2	0.763	0.759	-0.004	0.570	0.874
LifeSat -> Manifes 3	0.862	0.865	0.002	0.810	0.899
LifeSat -> Manifes 4	0.791	0.792	0.001	0.649	0.873
LifeSat -> Manifes 5	0.702	0.706	0.004	0.569	0.791

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeSat -> Manifes 1	0.757	0.759	0.045	16.805	0.000
LifeSat -> Manifes 2	0.763	0.759	0.073	10.405	0.000
LifeSat -> Manifes 3	0.862	0.865	0.022	39.325	0.000
LifeSat -> Manifes 4	0.791	0.792	0.054	14.562	0.000
LifeSat -> Manifes 5	0.702	0.706	0.057	12.407	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
LifeSat -> Manifes 1	0.757	0.759	0.661	0.835
LifeSat -> Manifes 2	0.763	0.759	0.583	0.876
LifeSat -> Manifes 3	0.862	0.865	0.816	0.904
LifeSat -> Manifes 4	0.791	0.792	0.677	0.880
LifeSat -> Manifes 5	0.702	0.706	0.582	0.799

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
LifeSat -> Manifes 1	0.757	0.759	0.002	0.651	0.825
LifeSat -> Manifes 2	0.763	0.759	-0.004	0.570	0.874
LifeSat -> Manifes 3	0.862	0.865	0.002	0.810	0.899
LifeSat -> Manifes 4	0.791	0.792	0.001	0.649	0.873
LifeSat -> Manifes 5	0.702	0.706	0.004	0.569	0.791

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeS1 <- Manifes 1	1.000	1.000	0.000		
LifeS1 <- LifeSat	0.757	0.759	0.045	16.805	0.000
LifeS2 <- Manifes 2	1.000	1.000	0.000		
LifeS2 <- LifeSat	0.763	0.759	0.073	10.405	0.000
LifeS3 <- Manifes 3	1.000	1.000	0.000		
LifeS3 <- LifeSat	0.862	0.865	0.022	39.325	0.000

LifeS4 <- Manifes 4	1.000	1.000	0.000		
LifeS4 <- LifeSat	0.791	0.792	0.054	14.562	0.000
LifeS5 <- Manifes 5	1.000	1.000	0.000		
LifeS5 <- LifeSat	0.702	0.706	0.057	12.407	0.000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeS1 <- Manifes 1	1.000	1.000	0.000		
LifeS1 <- LifeSat	0.251	0.250	0.015	16.913	0.000
LifeS2 <- Manifes 2	1.000	1.000	0.000		
LifeS2 <- LifeSat	0.253	0.250	0.021	11.765	0.000
LifeS3 <- Manifes 3	1.000	1.000	0.000		
LifeS3 <- LifeSat	0.286	0.285	0.015	18.645	0.000
LifeS4 <- Manifes 4	1.000	1.000	0.000		
LifeS4 <- LifeSat	0.262	0.261	0.016	16.464	0.000
LifeS5 <- Manifes 5	1.000	1.000	0.000		
LifeS5 <- LifeSat	0.233	0.233	0.020	11.891	0.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Manifes 1	0.573	0.570
Manifes 2	0.582	0.579
Manifes 3	0.743	0.742
Manifes 4	0.626	0.623
Manifes 5	0.493	0.490

f Square

	Manifes 1	Manifes 2	Manifes 3	Manifes 4	Manifes 5
LifeSat		1.339	1.392	2.897	1.671
Manifes 1					
Manifes 2					
Manifes 3					
Manifes 4					
Manifes 5					

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
LifeSat	0.834	0.839	0.883	0.603
Manifes 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Manifes 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Manifes 3	1.000	1.000	1.000	1.000
Manifes 4	1.000	1.000	1.000	1.000
Manifes 5	1.000	1.000	1.000	1.000

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

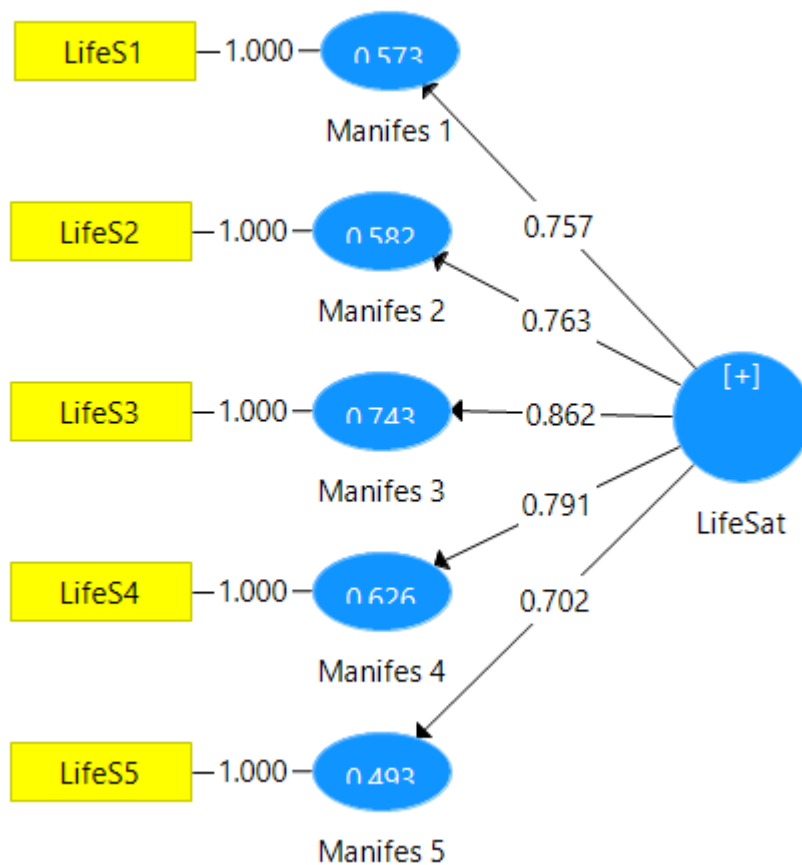
	LifeSat	Manifes 1	Manifes 2	Manifes 3	Manifes 4	Manifes 5
LifeSat	0.777					
Manifes 1	0.757	1.000				
Manifes 2	0.763	0.458	1.000			
Manifes 3	0.862	0.537	0.642	1.000		
Manifes 4	0.791	0.541	0.437	0.620	1.000	
Manifes 5	0.702	0.407	0.416	0.501	0.453	1.000

Cross Loadings

	Manifes 1	Manifes 2	Manifes 3	Manifes 4	Manifes 5
LifeS1	1.000	0.564	0.530	0.436	0.465
LifeS2	0.564	1.000	0.670	0.421	0.468
LifeS3	0.530	0.670	1.000	0.492	0.529
LifeS4	0.436	0.421	0.492	1.000	0.338
LifeS5	0.465	0.468	0.529	0.338	1.000

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	LifeSat	Manifes 1	Manifes 2	Manifes 3	Manifes 4	Manifes 5
LifeS1	0.757	1.000	0.458	0.537	0.541	0.407
LifeS1	0.757	1.000	0.458	0.537	0.541	0.407
LifeS2	0.763	0.458	1.000	0.642	0.437	0.416
LifeS2	0.763	0.458	1.000	0.642	0.437	0.416
LifeS3	0.862	0.537	0.642	1.000	0.620	0.501
LifeS3	0.862	0.537	0.642	1.000	0.620	0.501
LifeS4	0.791	0.541	0.437	0.620	1.000	0.453
LifeS4	0.791	0.541	0.437	0.620	1.000	0.453
LifeS5	0.702	0.407	0.416	0.501	0.453	1.000
LifeS5	0.702	0.407	0.416	0.501	0.453	1.000



OUTPUT CFA FOMO

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO -> autonomy	0.948	0.948	0.008	121.260	0.000
FOMO -> competence_	0.863	0.863	0.030	28.601	0.000
FOMO -> relatedness	0.956	0.956	0.010	100.333	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
FOMO -> autonomy	0.948	0.948	0.931	0.961
FOMO -> competence_	0.863	0.863	0.798	0.914
FOMO -> relatedness	0.956	0.956	0.933	0.971

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
FOMO -> autonomy	0.948	0.948	0.001	0.929	0.960
FOMO -> competence_	0.863	0.863	0.000	0.797	0.912
FOMO -> relatedness	0.956	0.956	0.000	0.930	0.969

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO -> autonomy	0.948	0.948	0.008	121.260	0.000
FOMO -> competence	0.863	0.863	0.030	28.601	0.000
FOMO -> relatedness	0.956	0.956	0.010	100.333	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
FOMO -> autonomy	0.948	0.948	0.931	0.961
FOMO -> competence_	0.863	0.863	0.798	0.914

FOMO -> relatedness	0.956	0.956	0.933	0.971
---------------------	-------	-------	-------	-------

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
FOMO -> autonomy	0.948	0.948	0.001	0.929	0.960
FOMO -> competence	0.863	0.863	0.000	0.797	0.912
FOMO -> relatedness	0.956	0.956	0.000	0.930	0.969

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO1 <- competence	0.913	0.913	0.015	61.771	0.000
FOMO2 <- competence	0.868	0.864	0.041	21.433	0.000
FOMO3 <- autonomy	0.941	0.941	0.013	72.871	0.000
FOMO4 <- autonomy	0.949	0.949	0.010	99.752	0.000
FOMO5 <- relatedness	0.984	0.984	0.005	189.745	0.000
FOMO6 <- relatedness	0.984	0.984	0.005	190.162	0.000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO1 <- competence	0.614	0.617	0.036	17.128	0.000
FOMO2 <- competence	0.506	0.506	0.016	31.703	0.000
FOMO3 <- autonomy	0.511	0.511	0.007	77.893	0.000
FOMO4 <- autonomy	0.547	0.547	0.012	46.365	0.000
FOMO5 <- relatedness	0.508	0.508	0.003	163.123	0.000
FOMO6 <- relatedness	0.508	0.509	0.003	163.461	0.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
autonomy	0.898	0.898
competence_	0.745	0.744
relatedness	0.913	0.913

f Square

	FOMO	autonomy	competence_	relatedness
FOMO		8.850	2.929	10.531
autonomy				
competence_				
relatedness				

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FOMO	0.910	0.915	0.944	0.849
autonomy	0.880	0.883	0.943	0.893
competence_	0.742	0.761	0.885	0.793
relatedness	0.967	0.967	0.984	0.968

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

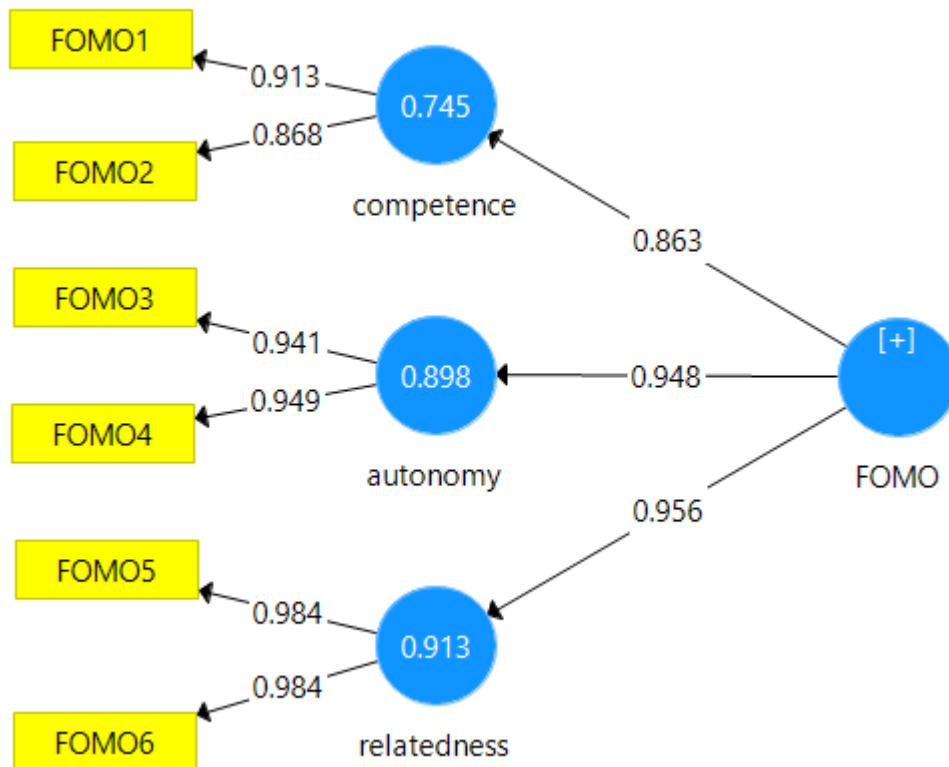
	FOMO	autonomy	competence_	relatedness
FOMO	0.921			
autonomy	0.948	0.945		
competence_	0.863	0.693	0.891	
relatedness	0.956	0.918	0.719	0.984

Cross Loadings

	FOMO	autonomy	competence_	relatedness
FOMO1	0.837	0.698	0.913	0.734
FOMO2	0.690	0.521	0.868	0.529
FOMO3	0.865	0.941	0.616	0.817
FOMO4	0.925	0.949	0.691	0.915
FOMO5	0.940	0.901	0.708	0.984
FOMO6	0.941	0.905	0.706	0.984

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	FOMO	autonomy	competence_	relatedness
FOMO				
autonomy	1.053			
competence_	1.054	0.845		
relatedness	1.015	0.993	0.837	



OUTPUT CFA MATERIALISME

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Materialisme -> Centrality	0.861	0.862	0.019	45.195	0.000
Materialisme -> Happiness	0.937	0.937	0.010	91.796	0.000
Materialisme -> Success	0.916	0.917	0.011	79.751	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Materialisme -> Centrality	0.861	0.862	0.820	0.892
Materialisme -> Happiness	0.937	0.937	0.914	0.955
Materialisme -> Success	0.916	0.917	0.892	0.936

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Materialisme -> Centrality	0.861	0.862	0.001	0.811	0.889
Materialisme -> Happiness	0.937	0.937	0.000	0.913	0.954
Materialisme -> Success	0.916	0.917	0.000	0.890	0.935

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Materialisme -> Centrality	0.861	0.862	0.019	45.195	0.000
Materialisme -> Happiness	0.937	0.937	0.010	91.796	0.000
Materialisme -> Success	0.916	0.917	0.011	79.751	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Materialisme -> Centrality	0.861	0.862	0.820	0.892
Materialisme -> Happiness	0.937	0.937	0.914	0.955
Materialisme -> Success	0.916	0.917	0.892	0.936

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Materialisme -> Centrality	0.861	0.862	0.001	0.811	0.889
Materialisme -> Happiness	0.937	0.937	0.000	0.913	0.954
Materialisme -> Success	0.916	0.917	0.000	0.890	0.935

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Mat1 <- Success	0.682	0.680	0.061	11.136	0.000
Mat10 <- Centrality	0.834	0.830	0.032	25.998	0.000
Mat11 <- Centrality	0.835	0.830	0.039	21.227	0.000
Mat12 <- Centrality	0.861	0.856	0.032	26.966	0.000
Mat13 <- Happiness	0.818	0.815	0.035	23.200	0.000
Mat14 <- Happiness	0.843	0.842	0.028	29.715	0.000
Mat15 <- Happiness	0.873	0.873	0.018	47.447	0.000
Mat16 <- Happiness	0.446	0.443	0.074	6.035	0.000
Mat17 <- Happiness	0.504	0.505	0.069	7.262	0.000
Mat2 <- Success	0.862	0.862	0.021	41.782	0.000
Mat3 <- Success	0.883	0.883	0.019	45.303	0.000
Mat4 <- Success	0.861	0.860	0.024	35.948	0.000
Mat5 <- Success	0.447	0.440	0.082	5.474	0.000
Mat6 <- Success	0.681	0.678	0.041	16.657	0.000
Mat7 <- Centrality	-0.551	-0.544	0.071	7.795	0.000
Mat8 <- Centrality	0.500	0.498	0.063	7.921	0.000
Mat9 <- Centrality	0.379	0.384	0.102	3.718	0.000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
--	---------------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------------	-------------

Mat1 <- Success	0.167	0.166	0.018	9.444	0.000
Mat10 <- Centrality	0.287	0.287	0.016	18.201	0.000
Mat11 <- Centrality	0.258	0.257	0.012	21.132	0.000
Mat12 <- Centrality	0.283	0.283	0.015	18.529	0.000
Mat13 <- Happiness	0.287	0.286	0.013	22.254	0.000
Mat14 <- Happiness	0.302	0.301	0.013	23.365	0.000
Mat15 <- Happiness	0.321	0.321	0.016	20.505	0.000
Mat16 <- Happiness	0.266	0.266	0.020	13.356	0.000
Mat17 <- Happiness	0.222	0.224	0.024	9.465	0.000
Mat2 <- Success	0.242	0.242	0.011	22.857	0.000
Mat3 <- Success	0.247	0.248	0.011	23.415	0.000
Mat4 <- Success	0.252	0.252	0.013	19.736	0.000
Mat5 <- Success	0.171	0.170	0.017	10.031	0.000
Mat6 <- Success	0.244	0.245	0.013	19.174	0.000
Mat7 <- Centrality	-0.089	-0.086	0.027	3.294	0.001
Mat8 <- Centrality	0.303	0.304	0.030	10.192	0.000
Mat9 <- Centrality	0.266	0.269	0.037	7.224	0.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Centrality	0.741	0.739
Happiness	0.878	0.877
Success	0.839	0.838

f Square

	Centrality	Happiness	Materialisme	Success
Centrality				
Happiness				
Materialisme	2.854	7.214		5.224
Success				

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Centrality	0.729	0.746	0.720	0.572
Happiness	0.738	0.764	0.835	0.519
Materialisme	0.917	0.918	0.947	0.857
Success	0.832	0.857	0.882	0.566

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

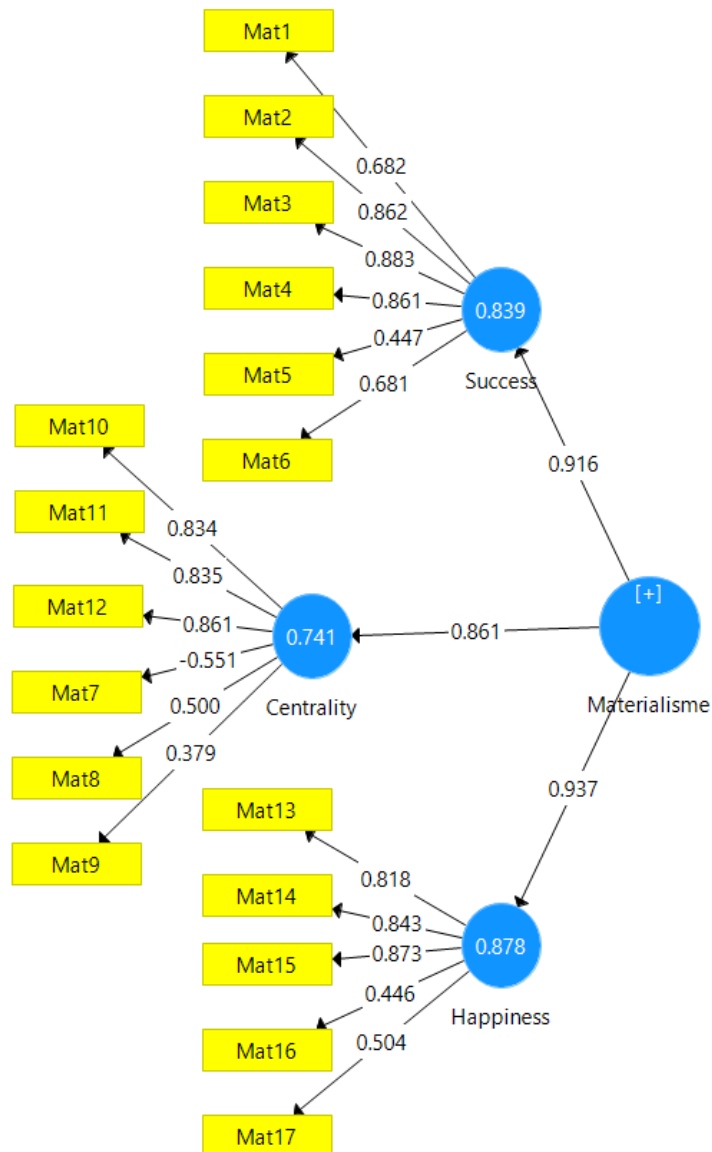
	Centrality	Happiness	Materialisme	Success
Centrality	0.687			
Happiness	0.701	0.720		
Materialisme	0.861	0.937	0.926	
Success	0.665	0.853	0.916	0.752

Cross Loadings

	Centrality	Happiness	Materialisme	Success
Mat1	0.210	0.531	0.510	0.682
Mat10	0.834	0.396	0.619	0.436
Mat11	0.835	0.334	0.555	0.346
Mat12	0.861	0.403	0.609	0.382
Mat13	0.377	0.818	0.678	0.701
Mat14	0.381	0.843	0.712	0.757
Mat15	0.472	0.873	0.757	0.758
Mat16	0.852	0.446	0.629	0.390
Mat17	0.444	0.504	0.525	0.343
Mat2	0.413	0.777	0.739	0.862
Mat3	0.449	0.779	0.756	0.883
Mat4	0.528	0.762	0.771	0.861
Mat5	0.643	0.316	0.522	0.447
Mat6	0.721	0.566	0.746	0.681
Mat7	-0.551	-0.034	-0.193	-0.091
Mat8	0.500	0.678	0.653	0.676
Mat9	0.379	0.670	0.573	0.486

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Centrality	Happiness	Materialisme	Success
Centrality				
Happiness	0.903			
Materialisme	0.901	1.147		
Success	0.777	1.065	1.040	



OUPUT CFA BNPL

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BNPL -> DPsiko	0.868	0.865	0.023	37.986	0.000
BNPL -> FPenggu	0.885	0.882	0.022	39.559	0.000
BNPL -> KemPeng	0.863	0.858	0.030	28.557	0.000
BNPL -> PFinan	0.914	0.912	0.019	48.354	0.000
BNPL -> PPromo	0.894	0.891	0.023	38.576	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
BNPL -> DPsiko	0.868	0.865	0.816	0.906
BNPL -> FPenggu	0.885	0.882	0.822	0.919
BNPL -> KemPeng	0.863	0.858	0.790	0.901
BNPL -> PFinan	0.914	0.912	0.869	0.944
BNPL -> PPromo	0.894	0.891	0.840	0.927

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
BNPL -> DPsiko	0.868	0.865	-0.003	0.821	0.907
BNPL -> FPenggu	0.885	0.882	-0.003	0.825	0.919
BNPL -> KemPeng	0.863	0.858	-0.005	0.791	0.903
BNPL -> PFinan	0.914	0.912	-0.002	0.869	0.944
BNPL -> PPromo	0.894	0.891	-0.003	0.842	0.929

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BNPL -> DPsiko	0.868	0.865	0.023	37.986	0.000
BNPL -> FPenggu	0.885	0.882	0.022	39.559	0.000
BNPL -> KemPeng	0.863	0.858	0.030	28.557	0.000
BNPL -> PFinan	0.914	0.912	0.019	48.354	0.000
BNPL -> PPromo	0.894	0.891	0.023	38.576	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
BNPL -> DPsiko	0.868	0.865	0.816	0.906
BNPL -> FPenggu	0.885	0.882	0.822	0.919
BNPL -> KempPeng	0.863	0.858	0.790	0.901
BNPL -> PFinan	0.914	0.912	0.869	0.944
BNPL -> PPromo	0.894	0.891	0.840	0.927

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
BNPL -> DPsiko	0.868	0.865	-0.003	0.821	0.907
BNPL -> FPenggu	0.885	0.882	-0.003	0.825	0.919
BNPL -> KempPeng	0.863	0.858	-0.005	0.791	0.903
BNPL -> PFinan	0.914	0.912	-0.002	0.869	0.944
BNPL -> PPromo	0.894	0.891	-0.003	0.842	0.929

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BNPL1 <- KempPeng	0.908	0.905	0.032	28.510	0.000
BNPL10 <- PPromo	0.954	0.952	0.010	97.688	0.000
BNPL2 <- KempPeng	0.919	0.919	0.021	43.997	0.000
BNPL3 <- PFinan	0.937	0.936	0.018	51.759	0.000
BNPL4 <- PFinan	0.936	0.934	0.020	47.291	0.000
BNPL5 <- FPenggu	0.961	0.959	0.011	84.549	0.000
BNPL6 <- FPenggu	0.964	0.963	0.009	104.009	0.000
BNPL7 <- DPsiko	0.931	0.933	0.009	105.385	0.000
BNPL8 <- DPsiko	0.833	0.821	0.059	14.177	0.000
BNPL9 <- PPromo	0.947	0.945	0.014	67.510	0.000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BNPL1 <- KempPeng	0.530	0.530	0.017	30.491	0.000
BNPL10 <- PPromo	0.542	0.544	0.015	36.208	0.000

BNPL2 <- KemPeng	0.564	0.567	0.030	18.908	0.000
BNPL3 <- PFinan	0.536	0.537	0.019	28.922	0.000
BNPL4 <- PFinan	0.532	0.532	0.016	34.181	0.000
BNPL5 <- FPenggu	0.509	0.508	0.009	55.613	0.000
BNPL6 <- FPenggu	0.530	0.532	0.013	42.417	0.000
BNPL7 <- DPisiko	0.675	0.685	0.048	14.189	0.000
BNPL8 <- DPisiko	0.446	0.439	0.026	17.384	0.000
BNPL9 <- PPromo	0.510	0.510	0.009	59.598	0.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
DPisiko	0.783	0.782
FPenggu	0.744	0.743
KemPeng	0.836	0.835
PFinan	0.799	0.797
PPromo	0.783	0.782

f Square

	BNPL	DPisiko	FPenggu	KemPeng	PFinan	PPromo
BNPL		3.068	3.611	2.910	5.083	3.964
DPisiko						
FPenggu						
KemPeng						
PFinan						
PPromo						

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BNPL	0.927	0.928	0.945	0.774
DPisiko	0.730	0.818	0.877	0.781
FPenggu	0.920	0.922	0.962	0.926
KemPeng	0.802	0.805	0.910	0.835
PFinan	0.859	0.859	0.934	0.877
PPromo	0.893	0.896	0.949	0.903

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

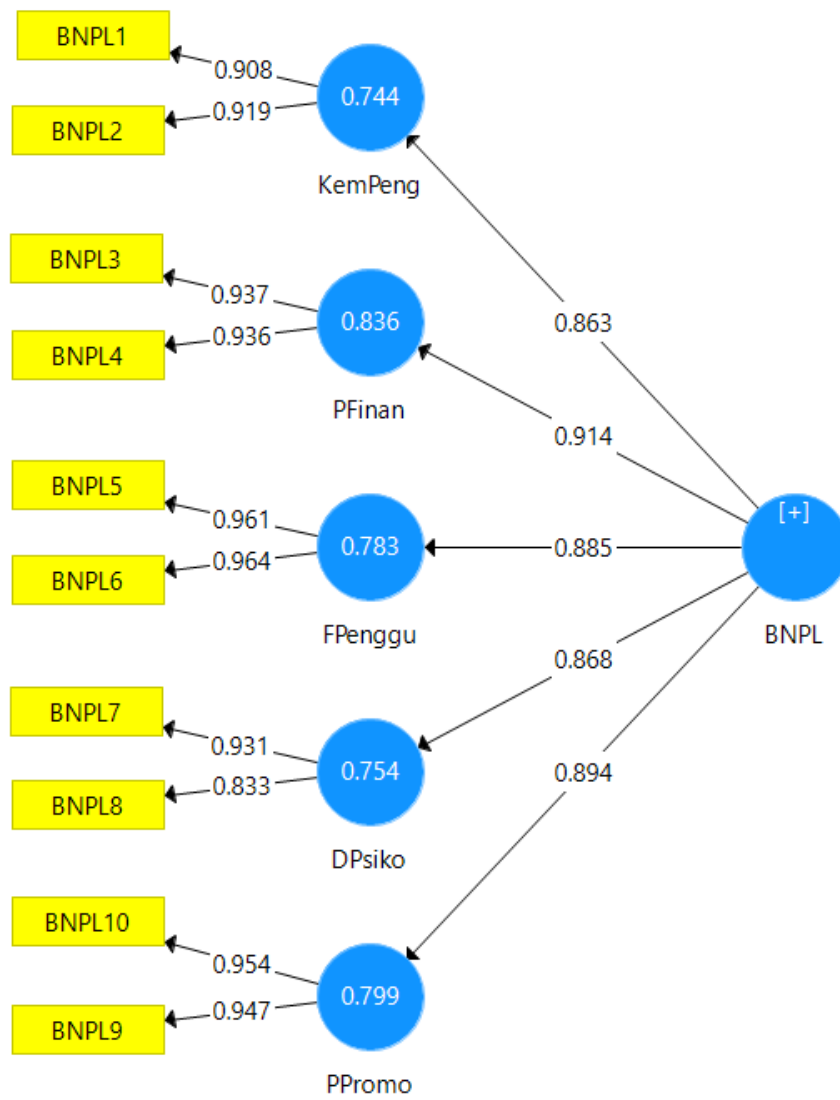
	BNPL	DPsiko	FPenggu	KemPeng	PFinan	PPromo
BNPL	0.880					
DPsiko	0.868	0.884				
FPenggu	0.885	0.703	0.962			
KemPeng	0.863	0.681	0.612	0.914		
PFinan	0.914	0.765	0.700	0.874	0.936	
PPromo	0.894	0.690	0.905	0.653	0.707	0.950

Cross Loadings

	BNPL	DPsiko	FPenggu	KemPeng	PFinan	PPromo
BNPL1	0.763	0.568	0.546	0.908	0.760	0.583
BNPL10	0.874	0.684	0.910	0.624	0.701	0.954
BNPL2	0.812	0.673	0.571	0.919	0.835	0.609
BNPL3	0.860	0.691	0.677	0.808	0.937	0.692
BNPL4	0.852	0.741	0.633	0.828	0.936	0.631
BNPL5	0.834	0.648	0.961	0.566	0.663	0.854
BNPL6	0.869	0.705	0.964	0.611	0.684	0.887
BNPL7	0.896	0.931	0.771	0.721	0.807	0.756
BNPL8	0.591	0.833	0.411	0.436	0.492	0.403
BNPL9	0.823	0.626	0.806	0.617	0.641	0.947

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BNPL	DPsiko	FPenggu	KemPeng	PFinan	PPromo
BNPL						
DPsiko	1.023					
FPenggu	0.956	0.812				
KemPeng	1.000	0.850	0.711			
PFinan	1.023	0.925	0.787	1.051		
PPromo	0.980	0.808	0.996	0.770	0.805	



OUTPUT RELIGIUSITAS

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Religiositas -> ExtRel	0.887	0.883	0.021	41.630	0.000
Religiositas -> IntrRel_	0.882	0.879	0.021	41.361	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Religiositas -> ExtRel	0.887	0.883	0.835	0.917
Religiositas -> IntrRel_	0.882	0.879	0.830	0.914

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Religiositas -> ExtRel	0.887	0.883	-0.004	0.840	0.921
Religiositas -> IntrRel_	0.882	0.879	-0.003	0.833	0.916

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Religiositas -> ExtRel	0.887	0.883	0.021	41.630	0.000
Religiositas -> IntrRel_	0.882	0.879	0.021	41.361	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Religiositas -> ExtRel	0.887	0.883	0.835	0.917
Religiositas -> IntrRel_	0.882	0.879	0.830	0.914

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Religiositas -> ExtRel	0.887	0.883	-0.004	0.840	0.921
Religiositas -> IntrRel_	0.882	0.879	-0.003	0.833	0.916

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M1 <- Religiositas	0.881	0.877	0.022	40.007	0.000
M2 <- Religiositas	0.880	0.876	0.022	39.362	0.000
Rel1 <- IntrRel_	0.842	0.834	0.046	18.201	0.000
Rel2 <- IntrRel_	0.920	0.916	0.019	49.255	0.000
Rel3 <- IntrRel_	0.927	0.922	0.019	49.476	0.000
Rel4 <- IntrRel_	0.883	0.876	0.032	27.749	0.000
Rel5 <- IntrRel_	0.822	0.818	0.035	23.225	0.000
Rel6 <- ExtRel	0.751	0.750	0.045	16.827	0.000
Rel7 <- ExtRel	0.756	0.750	0.048	15.672	0.000
Rel8 <- ExtRel	0.885	0.886	0.020	44.640	0.000
Rel9 <- ExtRel	0.862	0.862	0.022	39.227	0.000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M1 <- Religiositas	0.570	0.573	0.015	38.299	0.000
M2 <- Religiositas	0.566	0.569	0.015	38.534	0.000
Rel1 <- IntrRel_	0.224	0.225	0.011	21.207	0.000
Rel2 <- IntrRel_	0.238	0.240	0.011	22.153	0.000
Rel3 <- IntrRel_	0.240	0.242	0.009	26.235	0.000
Rel4 <- IntrRel_	0.223	0.224	0.009	25.357	0.000
Rel5 <- IntrRel_	0.211	0.213	0.012	17.135	0.000
Rel6 <- ExtRel	0.296	0.297	0.015	19.508	0.000
Rel7 <- ExtRel	0.320	0.317	0.020	16.046	0.000
Rel8 <- ExtRel	0.305	0.307	0.013	22.614	0.000
Rel9 <- ExtRel	0.308	0.310	0.016	19.634	0.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
ExtRel	0.787	0.785
IntrRel_	0.778	0.776

f Square

	ExtRel	IntrRel_	Religiositas
ExtRel			
IntrRel_			
Religiositas	3.684	3.499	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ExtRel	0.830	0.830	0.888	0.666
IntrRel_	0.926	0.929	0.945	0.774
Religiositas	0.710	0.710	0.873	0.775

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

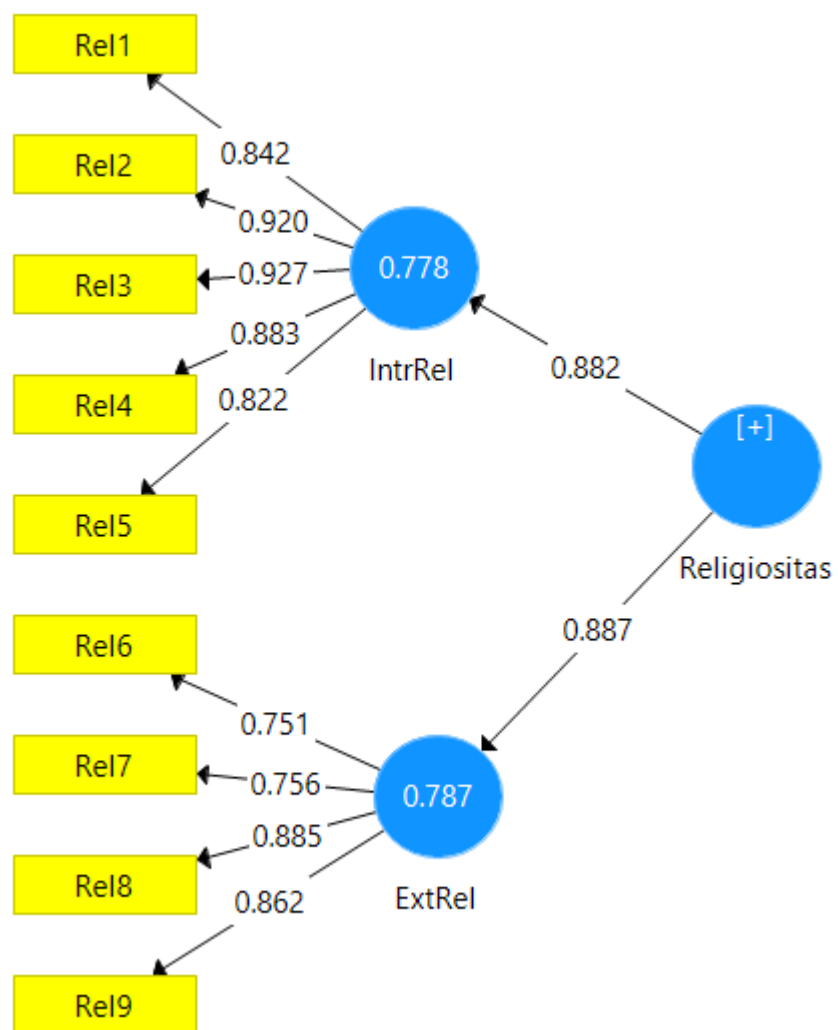
	ExtRel	IntrRel_	Religiositas
ExtRel	0.816		
IntrRel_	0.566	0.880	
Religiositas	0.887	0.882	0.880

Cross Loadings

	ExtRel	IntrRel_	Religiositas
M1	0.564	0.999	0.881
M2	0.999	0.552	0.880
Rel1	0.517	0.842	0.765
Rel2	0.532	0.920	0.811
Rel3	0.531	0.927	0.818
Rel4	0.470	0.883	0.761
Rel5	0.435	0.822	0.719
Rel6	0.751	0.471	0.695
Rel7	0.756	0.597	0.750
Rel8	0.885	0.367	0.715
Rel9	0.862	0.402	0.724

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	ExtRel	IntrRel_	Religiositas
ExtRel			
IntrRel_	0.643		
Religiositas	1.155	1.086	



HASIL OUTPUT ESSAY DUA

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FrekBOH -> Y1_OSA	0.221	0.215	0.054	4.073	0.000
Gender -> Y1_OSA	0.060	0.057	0.044	1.365	0.173
PPB -> Y1_OSA	-0.168	-0.164	0.063	2.651	0.008
Status -> Y1_OSA	0.226	0.227	0.051	4.429	0.000
Usia -> Y1_OSA	-0.209	-0.211	0.057	3.663	0.000
WBO -> Y1_OSA	0.184	0.181	0.059	3.134	0.002
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.369	0.371	0.051	7.313	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA	0.249	0.254	0.056	4.457	0.000
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.198	0.196	0.041	4.882	0.000
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.244	-0.264	0.083	2.933	0.004

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FrekBOH -> Y1_OSA					
FrekBOH -> Y2_LifeS	-0.054	-0.057	0.023	2.351	0.019
Gender -> Y1_OSA					
Gender -> Y2_LifeS	-0.015	-0.015	0.014	1.064	0.288
PPB -> Y1_OSA					
PPB -> Y2_LifeS	0.041	0.044	0.024	1.736	0.083
Status -> Y1_OSA					
Status -> Y2_LifeS	-0.055	-0.060	0.025	2.180	0.030
Usia -> Y1_OSA					
Usia -> Y2_LifeS	0.051	0.056	0.026	1.980	0.048
WBO -> Y1_OSA					
WBO -> Y2_LifeS	-0.045	-0.048	0.023	1.938	0.053
X1_FoMO -> Y1_OSA					
X1_FoMO -> Y2_LifeS	-0.090	-0.098	0.034	2.617	0.009
X2_Mate -> Y1_OSA					
X2_Mate -> Y2_LifeS	-0.061	-0.066	0.025	2.473	0.014
X3_BNPL -> Y1_OSA					
X3_BNPL -> Y2_LifeS	-0.048	-0.051	0.018	2.673	0.008
Y1_OSA -> Y2_LifeS					

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FrekBOH -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.054	-0.057	0.023	2.351	0.019
Gender -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.015	-0.015	0.014	1.064	0.288
PPB -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	0.041	0.044	0.024	1.736	0.083
Status -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.055	-0.060	0.025	2.180	0.030
Usia -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	0.051	0.056	0.026	1.980	0.048
WBO -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.045	-0.048	0.023	1.938	0.053
X1_FoMO -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.090	-0.098	0.034	2.617	0.009
X2_Mate -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.061	-0.066	0.025	2.473	0.014
X3_BNPL -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.048	-0.051	0.018	2.673	0.008

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FrekBOH -> Y1_OSA	0.221	0.215	0.054	4.073	0.000
FrekBOH -> Y2_LifeS	-0.054	-0.057	0.023	2.351	0.019
Gender -> Y1_OSA	0.060	0.057	0.044	1.365	0.173
Gender -> Y2_LifeS	-0.015	-0.015	0.014	1.064	0.288
PPB -> Y1_OSA	-0.168	-0.164	0.063	2.651	0.008
PPB -> Y2_LifeS	0.041	0.044	0.024	1.736	0.083
Status -> Y1_OSA	0.226	0.227	0.051	4.429	0.000
Status -> Y2_LifeS	-0.055	-0.060	0.025	2.180	0.030
Usia -> Y1_OSA	-0.209	-0.211	0.057	3.663	0.000
Usia -> Y2_LifeS	0.051	0.056	0.026	1.980	0.048
WBO -> Y1_OSA	0.184	0.181	0.059	3.134	0.002
WBO -> Y2_LifeS	-0.045	-0.048	0.023	1.938	0.053
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.369	0.371	0.051	7.313	0.000
X1_FoMO -> Y2_LifeS	-0.090	-0.098	0.034	2.617	0.009
X2_Mate -> Y1_OSA	0.249	0.254	0.056	4.457	0.000
X2_Mate -> Y2_LifeS	-0.061	-0.066	0.025	2.473	0.014
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.198	0.196	0.041	4.882	0.000
X3_BNPL -> Y2_LifeS	-0.048	-0.051	0.018	2.673	0.008
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.244	-0.264	0.083	2.933	0.004

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FrekBOH <- FrekBOH	1.000	1.000	0.000		
Gender <- Gender	1.000	1.000	0.000		
LifeS1 <- Y2_LifeS	0.799	0.782	0.105	7.622	0.000
LifeS2 <- Y2_LifeS	0.740	0.729	0.095	7.759	0.000
LifeS3 <- Y2_LifeS	0.852	0.832	0.066	12.902	0.000
LifeS4 <- Y2_LifeS	0.784	0.762	0.103	7.637	0.000
LifeS5 <- Y2_LifeS	0.691	0.670	0.101	6.833	0.000
PPB <- PPB	1.000	1.000	0.000		
Status <- Status	1.000	1.000	0.000		
Usia <- Usia	1.000	1.000	0.000		
WBO <- WBO	1.000	1.000	0.000		
X11 <- X1_FoMO	0.841	0.835	0.046	18.161	0.000
X12 <- X1_FoMO	0.953	0.953	0.009	102.125	0.000
X13 <- X1_FoMO	0.963	0.963	0.007	137.095	0.000
X21 <- X2_Mate	0.921	0.920	0.012	74.396	0.000
X22 <- X2_Mate	0.904	0.903	0.020	45.971	0.000
X23 <- X2_Mate	0.952	0.953	0.008	118.033	0.000
X31 <- X3_BNPL	0.869	0.864	0.044	19.849	0.000
X32 <- X3_BNPL	0.926	0.925	0.028	33.155	0.000
X33 <- X3_BNPL	0.877	0.872	0.039	22.567	0.000
X34 <- X3_BNPL	0.839	0.827	0.058	14.501	0.000
X35 <- X3_BNPL	0.884	0.878	0.037	24.033	0.000
Y11 <- Y1_OSA	0.813	0.812	0.035	22.977	0.000
Y12 <- Y1_OSA	0.653	0.655	0.089	7.373	0.000
Y13 <- Y1_OSA	0.695	0.696	0.067	10.383	0.000
Y14 <- Y1_OSA	0.743	0.743	0.055	13.621	0.000
Y15 <- Y1_OSA	0.778	0.780	0.063	12.326	0.000
Y16 <- Y1_OSA	0.816	0.815	0.036	22.836	0.000
Y17 <- Y1_OSA	0.819	0.814	0.058	14.107	0.000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FrekBOH <- FrekBOH	1.000	1.000	0.000		
Gender <- Gender	1.000	1.000	0.000		
LifeS1 <- Y2_LifeS	0.334	0.340	0.132	2.524	0.012
LifeS2 <- Y2_LifeS	0.213	0.213	0.129	1.648	0.100
LifeS3 <- Y2_LifeS	0.279	0.272	0.069	4.037	0.000
LifeS4 <- Y2_LifeS	0.238	0.233	0.102	2.323	0.021
LifeS5 <- Y2_LifeS	0.219	0.205	0.111	1.966	0.050
PPB <- PPB	1.000	1.000	0.000		
Status <- Status	1.000	1.000	0.000		
Usia <- Usia	1.000	1.000	0.000		
WBO <- WBO	1.000	1.000	0.000		
X11 <- X1_FoMO	0.289	0.285	0.036	8.140	0.000
X12 <- X1_FoMO	0.384	0.385	0.023	16.890	0.000
X13 <- X1_FoMO	0.406	0.408	0.025	16.328	0.000
X21 <- X2_Mate	0.355	0.354	0.027	12.932	0.000
X22 <- X2_Mate	0.348	0.348	0.029	12.098	0.000
X23 <- X2_Mate	0.376	0.377	0.022	16.807	0.000
X31 <- X3_BNPL	0.214	0.212	0.051	4.177	0.000
X32 <- X3_BNPL	0.294	0.304	0.056	5.224	0.000
X33 <- X3_BNPL	0.221	0.222	0.053	4.204	0.000
X34 <- X3_BNPL	0.195	0.181	0.081	2.398	0.017
X35 <- X3_BNPL	0.209	0.209	0.055	3.791	0.000
Y11 <- Y1_OSA	0.207	0.207	0.014	14.613	0.000
Y12 <- Y1_OSA	0.163	0.162	0.020	8.278	0.000
Y13 <- Y1_OSA	0.169	0.168	0.016	10.475	0.000
Y14 <- Y1_OSA	0.189	0.187	0.015	12.219	0.000
Y15 <- Y1_OSA	0.190	0.190	0.016	11.758	0.000
Y16 <- Y1_OSA	0.188	0.188	0.013	13.949	0.000
Y17 <- Y1_OSA	0.204	0.202	0.018	11.024	0.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1_OSA	0.676	0.657
Y2_LifeS	0.060	0.054

f Square

	Frek BOH	Gender	PPB	Status	Usia	WBO	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
FrekBOH										0.137	
Gender										0.010	
PPB										0.081	
Status										0.128	
Usia										0.088	
WBO										0.090	
X1_FoMO										0.321	
X2_Mate										0.167	
X3_BNPL										0.112	
Y1_OSA											0.063
Y2_LifeS											

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FrekBOH	1.000	1.000	1.000	1.000
Gender	1.000	1.000	1.000	1.000
PPB	1.000	1.000	1.000	1.000
Status	1.000	1.000	1.000	1.000
Usia	1.000	1.000	1.000	1.000
WBO	1.000	1.000	1.000	1.000
X1_FoMO	0.910	0.939	0.943	0.848
X2_Mate	0.917	0.919	0.947	0.857
X3_BNPL	0.927	0.947	0.945	0.773
Y1_OSA	0.878	0.883	0.906	0.580
Y2_LifeS	0.834	0.854	0.882	0.601

Discriminant Validity
Fornell-Larcker Criterion

	Frek BOH	Gender	PPB	Status	Usia	WBO	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
FrekBOH	1.000										
Gender	0.002	1.000									
PPB	-0.156	0.120	1.000								
Status	0.072	0.142	-0.027	1.000							
Usia	-0.088	0.261	0.150	0.281	1.000						
WBO	-0.147	0.079	0.130	0.104	0.121	1.000					
X1_FoMO	0.140	-0.003	-0.074	0.083	-0.394	0.096	0.921				
X2_Mate	0.151	0.023	-0.115	0.092	-0.136	0.216	0.107	0.926			
X3_BNPL	0.066	-0.094	-0.016	0.199	-0.033	-0.004	-0.033	0.090	0.879		
Y1_OSA	0.358	0.019	-0.268	0.309	-0.338	0.221	0.552	0.450	0.271	0.762	
Y2_LifeS	-0.101	0.004	0.036	-0.041	-0.044	0.095	-0.062	0.071	0.014	-0.244	0.775

Cross Loadings

	Frek BOH	Gender	PPB	Status	Usia	WBO	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
FrekBOH	1.000	0.002	-0.156	0.072	-0.088	-0.147	0.140	0.151	0.066	0.358	-0.101
Gender	0.002	1.000	0.120	0.142	0.261	0.079	-0.003	0.023	-0.094	0.019	0.004
LifeS1	-0.207	0.002	0.085	0.014	-0.033	0.101	-0.019	0.036	-0.044	-0.240	0.799
LifeS2	-0.011	-0.052	0.033	-0.067	-0.172	0.006	-0.038	0.109	0.100	-0.153	0.740
LifeS3	-0.041	0.027	0.002	0.008	0.027	0.069	-0.072	0.052	0.034	-0.201	0.852
LifeS4	-0.060	0.023	0.021	-0.027	0.007	0.054	-0.039	0.063	-0.059	-0.171	0.784
LifeS5	-0.018	0.010	-0.023	-0.126	-0.023	0.125	-0.082	0.027	0.054	-0.158	0.691
PPB	-0.156	0.120	1.000	-0.027	0.150	0.130	-0.074	-0.115	-0.016	-0.268	0.036
Status	0.072	0.142	-0.027	1.000	0.281	0.104	0.083	0.092	0.199	0.309	-0.041
Usia	-0.088	0.261	0.150	0.281	1.000	0.121	-0.394	-0.136	-0.033	-0.338	-0.044
WBO	-0.147	0.079	0.130	0.104	0.121	1.000	0.096	0.216	-0.004	0.221	0.095
X11	0.130	-0.010	-0.096	0.079	-0.284	0.052	0.841	0.076	-0.099	0.403	-0.023
X12	0.137	0.005	-0.052	0.070	-0.383	0.108	0.953	0.099	0.006	0.535	-0.071
X13	0.124	-0.003	-0.064	0.082	-0.406	0.098	0.963	0.116	-0.017	0.566	-0.068
X21	0.104	0.011	-0.092	0.025	-0.146	0.191	0.111	0.921	0.070	0.410	0.070
X22	0.182	0.036	-0.126	0.166	-0.067	0.223	0.090	0.904	0.053	0.403	0.103
X23	0.135	0.017	-0.102	0.067	-0.161	0.188	0.097	0.952	0.123	0.435	0.027
X31	0.068	-0.035	0.098	0.123	0.019	0.088	-0.049	0.078	0.869	0.220	0.032
X32	0.083	-0.096	-0.014	0.143	-0.054	0.020	0.012	0.084	0.926	0.303	-0.018
X33	0.072	-0.081	-0.076	0.213	-0.070	-0.073	-0.010	0.078	0.877	0.229	0.030
X34	0.049	-0.140	-0.025	0.201	-0.009	-0.045	-0.083	0.090	0.839	0.201	0.031
X35	0.008	-0.063	-0.050	0.214	-0.017	-0.017	-0.037	0.064	0.884	0.216	-0.001
Y11	0.288	0.020	-0.217	0.299	-0.283	0.118	0.467	0.389	0.169	0.813	-0.265

Y12	0.316	0.195	-0.126	0.244	-0.164	0.104	0.404	0.191	0.063	0.653	-0.269
Y13	0.231	0.033	-0.165	0.204	-0.342	0.110	0.422	0.227	0.212	0.695	-0.131
Y14	0.266	-0.096	-0.178	0.201	-0.284	0.222	0.503	0.280	0.230	0.743	-0.141
Y15	0.246	-0.012	-0.257	0.244	-0.246	0.204	0.366	0.374	0.250	0.778	-0.193
Y16	0.289	-0.041	-0.217	0.242	-0.219	0.184	0.380	0.412	0.209	0.816	-0.180
Y17	0.278	0.025	-0.253	0.212	-0.262	0.225	0.403	0.483	0.294	0.819	-0.130

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Frek BOH	Gender	PPB	Status	Usia	WBO	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
FrekBOH											
Gender	0.002										
PPB	0.156	0.120									
Status	0.072	0.142	0.027								
Usia	0.088	0.261	0.150	0.281							
WBO	0.147	0.079	0.130	0.104	0.121						
X1_FoMO	0.148	0.007	0.080	0.088	0.407	0.098					
X2_Mate	0.158	0.024	0.121	0.097	0.141	0.226	0.116				
X3_BNPL	0.066	0.098	0.062	0.211	0.040	0.058	0.071	0.096			
Y1_OSA	0.384	0.085	0.284	0.330	0.361	0.234	0.612	0.494	0.292		
Y2_LifeS	0.095	0.032	0.046	0.068	0.074	0.100	0.084	0.089	0.084	0.280	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
FrekBOH	1.000
Gender	1.000
LifeS1	1.623
LifeS2	1.778
LifeS3	2.411
LifeS4	1.849
LifeS5	1.440
PPB	1.000
Status	1.000
Usia	1.000
WBO	1.000
X11	2.057
X12	6.249
X13	6.728
X21	3.440
X22	2.837
X23	4.621

X31	4.324
X32	5.723
X33	5.883
X34	2.475
X35	5.894
Y11	2.383
Y12	1.662
Y13	1.646
Y14	1.771
Y15	2.048
Y16	2.574
Y17	2.689

Inner VIF Values

	FrekBOH	Gender	PPB	Status	Usia	WBO	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
FrekBOH										1.102	
Gender										1.115	
PPB										1.081	
Status										1.236	
Usia										1.531	
WBO										1.162	
X1_FoMO										1.313	
X2_Mate										1.148	
X3_BNPL										1.080	
Y1_OSA											1.000
Y2_LifeS											

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
FrekBOH	161.000	161.000	
Gender	161.000	161.000	
PPB	161.000	161.000	
Status	161.000	161.000	
Usia	161.000	161.000	
WBO	161.000	161.000	
X1_FoMO	483.000	483.000	
X2_Mate	483.000	483.000	
X3_BNPL	805.000	805.000	
Y1_OSA	1127.000	702.536	0.377
Y2_LifeS	805.000	789.828	0.019

Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
FrekBOH	161.000		1.000
Gender	161.000		1.000
PPB	161.000		1.000
Status	161.000		1.000
Usia	161.000		1.000
WBO	161.000		1.000
X1_FoMO	483.000	160.733	0.667
X2_Mate	483.000	156.173	0.677
X3_BNPL	805.000	279.279	0.653
Y1_OSA	1127.000	625.097	0.445
Y2_LifeS	805.000	497.422	0.382

MV Prediction Summary

PLS

	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict
Y12	1.878	1.442	5.463	0.386
Y16	2.611	2.030	6.720	0.416
Y13	1.900	1.234	6.251	0.235
Y15	1.492	1.236	5.670	0.357
Y11	2.075	1.594	6.105	0.363
Y17	1.739	1.337	4.946	0.453
Y14	1.858	1.411	5.409	0.299
LifeS3	0.944	0.709	21.429	-0.028
LifeS4	1.008	0.773	21.726	-0.030
LifeS2	0.874	0.627	16.011	-0.047
LifeS1	1.050	0.800	22.489	-0.044
LifeS5	1.428	1.198	47.449	-0.027

LM

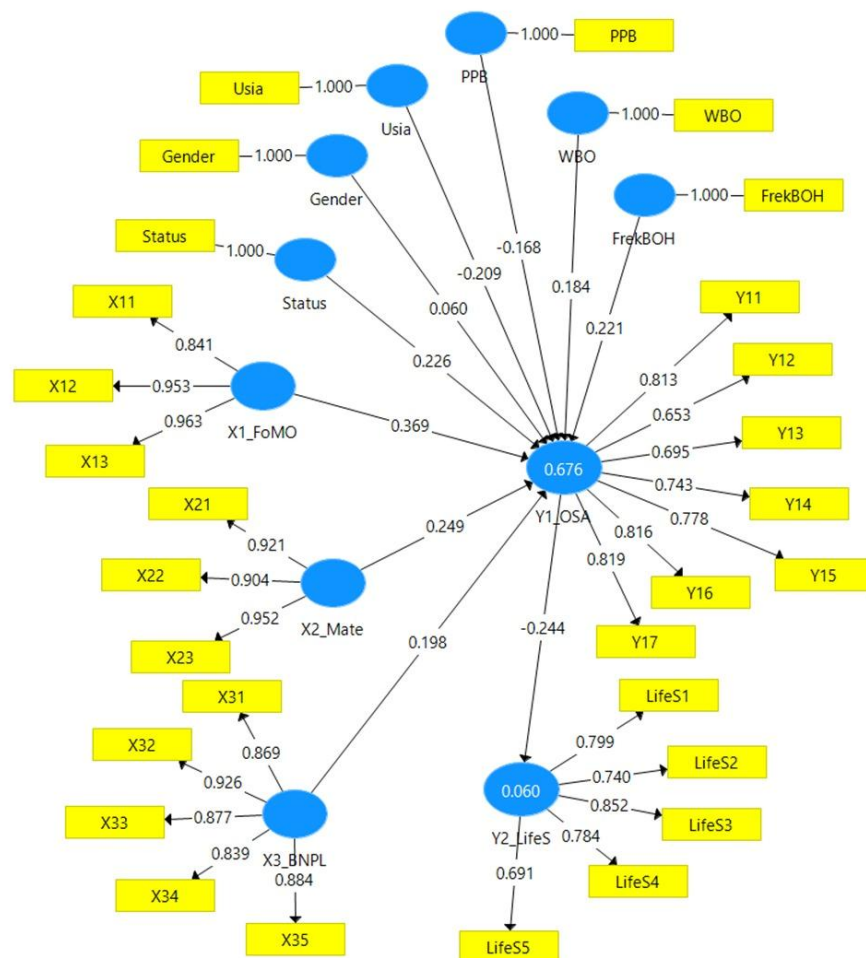
	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict
Y12	1.931	1.468	5.533	0.351
Y16	2.753	2.170	7.201	0.351
Y13	1.937	1.381	6.867	0.205
Y15	1.549	1.267	5.813	0.308
Y11	2.186	1.657	6.337	0.293
Y17	1.821	1.353	4.989	0.400
Y14	1.912	1.467	5.609	0.257
LifeS3	0.984	0.739	21.738	-0.115
LifeS4	1.074	0.839	22.749	-0.169
LifeS2	0.906	0.668	16.856	-0.125

LifeS1	1.108	0.838	23.377	-0.162
LifeS5	1.509	1.233	48.106	-0.147

LV Prediction Summary

PLS

	RMSE	MAE	Q ² predict
Y1_OSA	0.620	0.502	0.625
Y2_LifeS	1.058	0.820	-0.060



HASIL OUTPUT ESSAY TIGA

OUTPUT MODEL DASAR ESSAY 3

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.520	0.519	0.063	8.256	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA	0.373	0.368	0.055	6.737	0.000
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.256	0.262	0.046	5.572	0.000
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.243	-0.266	0.083	2.917	0.004

Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_FoMO -> Y1_OSA					
X1_FoMO -> Y2_LifeS	-0.126	-0.138	0.047	2.688	0.007
X2_Mate -> Y1_OSA					
X2_Mate -> Y2_LifeS	-0.091	-0.098	0.033	2.744	0.006
X3_BNPL -> Y1_OSA					
X3_BNPL -> Y2_LifeS	-0.062	-0.069	0.022	2.785	0.006
Y1_OSA -> Y2_LifeS					

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_FoMO -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.126	-0.138	0.047	2.688	0.007
X2_Mate -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.091	-0.098	0.033	2.744	0.006
X3_BNPL -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.062	-0.069	0.022	2.785	0.006

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.520	0.519	0.063	8.256	0.000
X1_FoMO -> Y2_LifeS	-0.126	-0.138	0.047	2.688	0.007
X2_Mate -> Y1_OSA	0.373	0.368	0.055	6.737	0.000
X2_Mate -> Y2_LifeS	-0.091	-0.098	0.033	2.744	0.006
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.256	0.262	0.046	5.572	0.000
X3_BNPL -> Y2_LifeS	-0.062	-0.069	0.022	2.785	0.006
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.243	-0.266	0.083	2.917	0.004

Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeS1 <- Y2_LifeS	0.799	0.789	0.098	8.191	0.000
LifeS2 <- Y2_LifeS	0.740	0.718	0.133	5.575	0.000
LifeS3 <- Y2_LifeS	0.852	0.830	0.088	9.632	0.000
LifeS4 <- Y2_LifeS	0.784	0.765	0.102	7.715	0.000
LifeS5 <- Y2_LifeS	0.691	0.672	0.121	5.714	0.000
X11 <- X1_FoMO	0.841	0.836	0.047	18.030	0.000
X12 <- X1_FoMO	0.953	0.953	0.010	100.159	0.000
X13 <- X1_FoMO	0.963	0.964	0.007	139.217	0.000
X21 <- X2_Mate	0.921	0.921	0.014	66.915	0.000
X22 <- X2_Mate	0.904	0.903	0.019	48.720	0.000
X23 <- X2_Mate	0.952	0.952	0.008	113.374	0.000
X31 <- X3_BNPL	0.869	0.863	0.040	21.871	0.000
X32 <- X3_BNPL	0.926	0.924	0.024	39.285	0.000
X33 <- X3_BNPL	0.877	0.876	0.036	24.370	0.000
X34 <- X3_BNPL	0.839	0.831	0.044	19.186	0.000
X35 <- X3_BNPL	0.883	0.882	0.034	26.101	0.000
Y11 <- Y1_OSA	0.812	0.811	0.034	24.144	0.000
Y12 <- Y1_OSA	0.646	0.648	0.091	7.122	0.000
Y13 <- Y1_OSA	0.691	0.693	0.069	9.966	0.000
Y14 <- Y1_OSA	0.747	0.746	0.055	13.654	0.000
Y15 <- Y1_OSA	0.777	0.779	0.066	11.843	0.000
Y16 <- Y1_OSA	0.818	0.816	0.037	22.407	0.000
Y17 <- Y1_OSA	0.823	0.820	0.055	14.876	0.000

Outer Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeS1 <- Y2_LifeS	0.334	0.342	0.130	2.564	0.011
LifeS2 <- Y2_LifeS	0.213	0.202	0.136	1.565	0.118
LifeS3 <- Y2_LifeS	0.279	0.272	0.079	3.556	0.000
LifeS4 <- Y2_LifeS	0.238	0.229	0.106	2.240	0.026
LifeS5 <- Y2_LifeS	0.218	0.208	0.120	1.814	0.070
X11 <- X1_FoMO	0.289	0.285	0.038	7.712	0.000
X12 <- X1_FoMO	0.384	0.384	0.025	15.600	0.000
X13 <- X1_FoMO	0.406	0.408	0.024	16.614	0.000
X21 <- X2_Mate	0.355	0.357	0.028	12.759	0.000
X22 <- X2_Mate	0.349	0.347	0.031	11.325	0.000

X23 <- X2_Mate	0.376	0.376	0.023	16.170	0.000
X31 <- X3_BNPL	0.214	0.207	0.048	4.413	0.000
X32 <- X3_BNPL	0.294	0.300	0.051	5.719	0.000
X33 <- X3_BNPL	0.221	0.225	0.047	4.714	0.000
X34 <- X3_BNPL	0.195	0.186	0.060	3.230	0.001
X35 <- X3_BNPL	0.209	0.211	0.050	4.216	0.000
Y11 <- Y1_OSA	0.209	0.208	0.016	13.035	0.000
Y12 <- Y1_OSA	0.153	0.154	0.023	6.613	0.000
Y13 <- Y1_OSA	0.165	0.163	0.018	9.305	0.000
Y14 <- Y1_OSA	0.194	0.193	0.018	10.823	0.000
Y15 <- Y1_OSA	0.186	0.186	0.016	11.497	0.000
Y16 <- Y1_OSA	0.190	0.189	0.016	11.998	0.000
Y17 <- Y1_OSA	0.210	0.207	0.019	10.865	0.000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1_OSA	0.525	0.516
Y2_LifeS	0.059	0.053

f Square

	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
X1_FoMO				0.561	
X2_Mate				0.287	
X3_BNPL				0.137	
Y1_OSA					0.063
Y2_LifeS					

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1_FoMO	0.910	0.939	0.943	0.848
X2_Mate	0.917	0.919	0.947	0.857
X3_BNPL	0.927	0.947	0.945	0.773
Y1_OSA	0.878	0.885	0.906	0.580
Y2_LifeS	0.834	0.854	0.882	0.601

Fornell-Larcker Criterion

	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
X1_FoMO	0.921				
X2_Mate	0.107	0.926			
X3_BNPL	-0.033	0.090	0.879		
Y1_OSA	0.551	0.452	0.272	0.762	
Y2_LifeS	-0.062	0.071	0.014	-0.243	0.775

Cross Loadings

	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
LifeS1	-0.019	0.036	-0.044	-0.239	0.799
LifeS2	-0.038	0.109	0.100	-0.153	0.740
LifeS3	-0.072	0.052	0.034	-0.200	0.852
LifeS4	-0.039	0.063	-0.059	-0.171	0.784
LifeS5	-0.082	0.027	0.054	-0.156	0.691
X11	0.841	0.076	-0.099	0.403	-0.023
X12	0.953	0.099	0.006	0.535	-0.071
X13	0.963	0.116	-0.017	0.566	-0.068
X21	0.111	0.921	0.070	0.412	0.070
X22	0.090	0.904	0.053	0.405	0.103
X23	0.097	0.952	0.123	0.437	0.027
X31	-0.049	0.078	0.869	0.222	0.032
X32	0.012	0.084	0.926	0.305	-0.018
X33	-0.010	0.078	0.877	0.229	0.030
X34	-0.083	0.090	0.839	0.202	0.031
X35	-0.037	0.064	0.883	0.216	-0.001
Y11	0.467	0.389	0.169	0.812	-0.265
Y12	0.404	0.191	0.063	0.646	-0.269
Y13	0.422	0.227	0.212	0.691	-0.131
Y14	0.503	0.280	0.230	0.747	-0.141
Y15	0.366	0.374	0.250	0.777	-0.193
Y16	0.380	0.412	0.209	0.818	-0.180
Y17	0.403	0.483	0.294	0.823	-0.130

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
X1_FoMO					
X2_Mate	0.116				
X3_BNPL	0.071	0.096			
Y1_OSA	0.612	0.494	0.292		
Y2_LifeS	0.084	0.089	0.084	0.280	

Outer VIF Values

	VIF
LifeS1	1.623
LifeS2	1.778
LifeS3	2.411
LifeS4	1.849
LifeS5	1.440
X11	2.057
X12	6.249
X13	6.728
X21	3.440
X22	2.837
X23	4.621
X31	4.324
X32	5.723
X33	5.883
X34	2.475
X35	5.894
Y11	2.383
Y12	1.662
Y13	1.646
Y14	1.771
Y15	2.048
Y16	2.574
Y17	2.689

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
X1_FoMO	483.000	483.000	
X2_Mate	483.000	483.000	
X3_BNPL	805.000	805.000	
Y1_OSA	1127.000	793.532	0.296
Y2_LifeS	805.000	790.205	0.018

Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
X1_FoMO	483.000	160.743	0.667
X2_Mate	483.000	156.185	0.677
X3_BNPL	805.000	279.291	0.653
Y1_OSA	1127.000	624.574	0.446
Y2_LifeS	805.000	497.597	0.382

Indicator Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
LifeS1	161.000	155.090	0.037
LifeS2	161.000	158.432	0.016
LifeS3	161.000	157.062	0.024
LifeS4	161.000	159.151	0.011
LifeS5	161.000	160.470	0.003
X11	161.000	161.000	
X12	161.000	161.000	
X13	161.000	161.000	
X21	161.000	161.000	
X22	161.000	161.000	
X23	161.000	161.000	
X31	161.000	161.000	
X32	161.000	161.000	
X33	161.000	161.000	
X34	161.000	161.000	
X35	161.000	161.000	
Y11	161.000	105.103	0.347
Y12	161.000	134.325	0.166
Y13	161.000	122.878	0.237
Y14	161.000	108.501	0.326
Y15	161.000	114.023	0.292
Y16	161.000	111.316	0.309
Y17	161.000	97.386	0.395

Indicator Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
LifeS1	161.000	110.951	0.311
LifeS2	161.000	104.005	0.354
LifeS3	161.000	75.318	0.532
LifeS4	161.000	92.949	0.423
LifeS5	161.000	114.374	0.290
X11	161.000	80.044	0.503
X12	161.000	41.796	0.740
X13	161.000	38.902	0.758
X21	161.000	54.074	0.664
X22	161.000	60.869	0.622
X23	161.000	41.242	0.744
X31	161.000	59.181	0.632

X32	161.000	44.439	0.724
X33	161.000	56.574	0.649
X34	161.000	67.010	0.584
X35	161.000	52.087	0.676
Y11	161.000	78.186	0.514
Y12	161.000	112.029	0.304
Y13	161.000	106.775	0.337
Y14	161.000	95.153	0.409
Y15	161.000	86.824	0.461
Y16	161.000	72.753	0.548
Y17	161.000	72.854	0.547

PLS

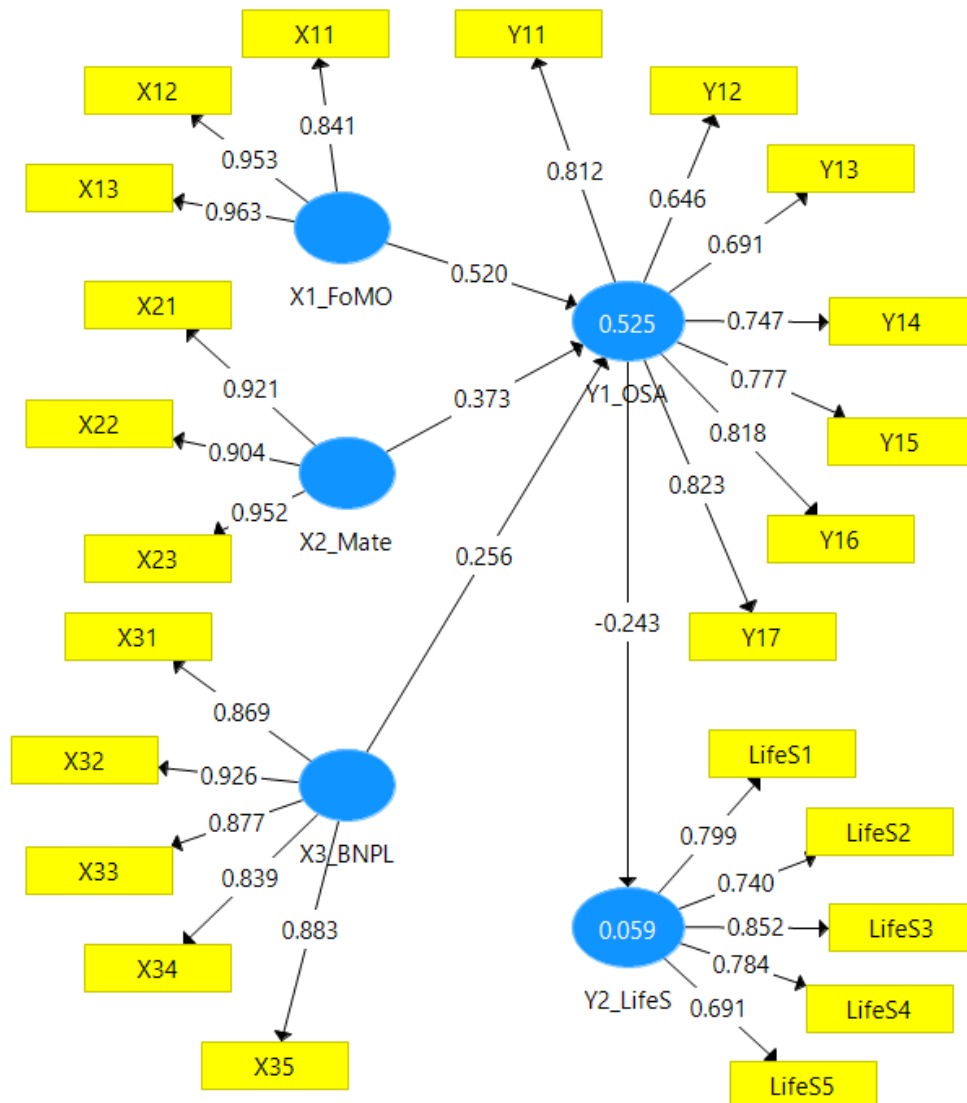
	RMSE	MAE	MAPE	Q²_predict
Y15	2.210	1.695	6.502	0.276
Y14	1.567	1.323	6.086	0.288
Y16	1.999	1.339	6.759	0.152
Y13	2.800	2.151	7.135	0.331
Y12	1.969	1.562	5.905	0.326
Y17	1.954	1.530	5.857	0.224
Y11	1.835	1.454	5.407	0.387
LifeS5	1.007	0.769	21.613	-0.025
LifeS3	1.422	1.195	47.271	-0.017
LifeS4	0.945	0.714	21.457	-0.028
LifeS1	1.043	0.795	22.380	-0.031
LifeS2	0.873	0.620	15.887	-0.039

LM

	RMSE	MAE	MAPE	Q²_predict
Y15	2.277	1.733	6.648	0.232
Y14	1.620	1.350	6.216	0.239
Y16	2.083	1.439	7.214	0.080
Y13	2.919	2.259	7.492	0.273
Y12	2.002	1.555	5.852	0.303
Y17	2.005	1.594	6.086	0.183
Y11	1.900	1.471	5.445	0.343
LifeS5	1.033	0.798	21.887	-0.080
LifeS3	1.491	1.236	49.020	-0.118
LifeS4	0.977	0.732	21.771	-0.099
LifeS1	1.076	0.812	22.776	-0.097
LifeS2	0.898	0.653	16.710	-0.099

PLS Summary

	RMSE	MAE	Q ² _predict
Y1_OSA	0.717	0.543	0.495
Y2_LifeS	1.050	0.822	-0.048



OUTPUT MODEL ADDITIVE ESSAY 3

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M_Religi -> Y1_OSA	0.050	0.042	0.079	0.629	0.529
M_Religi -> Y2_LifeS	0.246	0.252	0.119	2.058	0.040
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.511	0.516	0.065	7.823	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA	0.354	0.359	0.067	5.280	0.000
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.254	0.253	0.042	6.122	0.000
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.321	-0.332	0.076	4.235	0.000

Total Indirect Effects ,

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M_Religi -> Y1_OSA					
M_Religi -> Y2_LifeS	-0.016	-0.014	0.028	0.572	0.568
X1_FoMO -> Y1_OSA					
X1_FoMO -> Y2_LifeS	-0.164	-0.172	0.046	3.539	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA					
X2_Mate -> Y2_LifeS	-0.114	-0.119	0.033	3.416	0.001
X3_BNPL -> Y1_OSA					
X3_BNPL -> Y2_LifeS	-0.082	-0.083	0.021	3.973	0.000
Y1_OSA -> Y2_LifeS					

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M_Religi -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.016	-0.014	0.028	0.572	0.568
X1_FoMO -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.164	-0.172	0.046	3.539	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.114	-0.119	0.033	3.416	0.001
X3_BNPL -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.082	-0.083	0.021	3.973	0.000

Total Effects ,

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M_Religi -> Y1_OSA	0.050	0.042	0.079	0.629	0.529
M_Religi -> Y2_LifeS	0.230	0.238	0.116	1.989	0.047
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.511	0.516	0.065	7.823	0.000
X1_FoMO -> Y2_LifeS	-0.164	-0.172	0.046	3.539	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA	0.354	0.359	0.067	5.280	0.000
X2_Mate -> Y2_LifeS	-0.114	-0.119	0.033	3.416	0.001
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.254	0.253	0.042	6.122	0.000
X3_BNPL -> Y2_LifeS	-0.082	-0.083	0.021	3.973	0.000
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.321	-0.332	0.076	4.235	0.000

Outer Loadings ,

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeS1 <- Y2_LifeS	0.806	0.807	0.044	18.407	0.000
LifeS2 <- Y2_LifeS	0.736	0.719	0.094	7.828	0.000
LifeS3 <- Y2_LifeS	0.845	0.840	0.036	23.532	0.000
LifeS4 <- Y2_LifeS	0.806	0.803	0.051	15.812	0.000
LifeS5 <- Y2_LifeS	0.663	0.661	0.078	8.523	0.000
M1 <- M_Religi	0.886	0.879	0.048	18.368	0.000
M2 <- M_Religi	0.874	0.872	0.045	19.619	0.000
X11 <- X1_FoMO	0.841	0.835	0.045	18.528	0.000
X12 <- X1_FoMO	0.953	0.953	0.009	102.647	0.000
X13 <- X1_FoMO	0.963	0.963	0.007	137.063	0.000
X21 <- X2_Mate	0.921	0.920	0.013	72.591	0.000
X22 <- X2_Mate	0.904	0.903	0.019	48.874	0.000
X23 <- X2_Mate	0.952	0.952	0.008	120.351	0.000
X31 <- X3_BNPL	0.869	0.860	0.050	17.527	0.000
X32 <- X3_BNPL	0.926	0.922	0.037	25.258	0.000
X33 <- X3_BNPL	0.877	0.874	0.037	23.571	0.000
X34 <- X3_BNPL	0.839	0.830	0.044	19.219	0.000
X35 <- X3_BNPL	0.883	0.880	0.037	23.909	0.000
Y11 <- Y1_OSA	0.811	0.813	0.033	24.274	0.000
Y12 <- Y1_OSA	0.645	0.653	0.093	6.975	0.000
Y13 <- Y1_OSA	0.690	0.693	0.069	10.023	0.000
Y14 <- Y1_OSA	0.747	0.745	0.054	13.781	0.000

Y15 <- Y1_OSA	0.777	0.777	0.063	12.281	0.000
Y16 <- Y1_OSA	0.819	0.817	0.036	22.655	0.000
Y17 <- Y1_OSA	0.823	0.823	0.052	15.852	0.000

Outer Weights ,

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeS1 <- Y2_LifeS	0.343	0.347	0.054	6.393	0.000
LifeS2 <- Y2_LifeS	0.216	0.203	0.065	3.344	0.001
LifeS3 <- Y2_LifeS	0.255	0.257	0.037	6.966	0.000
LifeS4 <- Y2_LifeS	0.289	0.287	0.045	6.481	0.000
LifeS5 <- Y2_LifeS	0.175	0.178	0.060	2.937	0.003
M1 <- M_Religi	0.581	0.576	0.079	7.315	0.000
M2 <- M_Religi	0.555	0.559	0.082	6.790	0.000
X11 <- X1_FoMO	0.289	0.286	0.035	8.361	0.000
X12 <- X1_FoMO	0.384	0.384	0.023	17.041	0.000
X13 <- X1_FoMO	0.406	0.409	0.024	17.236	0.000
X21 <- X2_Mate	0.355	0.355	0.026	13.393	0.000
X22 <- X2_Mate	0.349	0.348	0.029	11.927	0.000
X23 <- X2_Mate	0.376	0.376	0.022	16.802	0.000
X31 <- X3_BNPL	0.214	0.207	0.065	3.294	0.001
X32 <- X3_BNPL	0.294	0.302	0.074	3.991	0.000
X33 <- X3_BNPL	0.221	0.225	0.058	3.819	0.000
X34 <- X3_BNPL	0.195	0.183	0.069	2.839	0.005
X35 <- X3_BNPL	0.209	0.212	0.061	3.434	0.001
Y11 <- Y1_OSA	0.209	0.209	0.015	13.511	0.000
Y12 <- Y1_OSA	0.153	0.154	0.022	6.793	0.000
Y13 <- Y1_OSA	0.163	0.162	0.019	8.741	0.000
Y14 <- Y1_OSA	0.195	0.192	0.016	12.379	0.000
Y15 <- Y1_OSA	0.187	0.184	0.016	11.492	0.000
Y16 <- Y1_OSA	0.190	0.189	0.015	12.859	0.000
Y17 <- Y1_OSA	0.210	0.209	0.018	11.425	0.000

,
R Square ,

	R Square	R Square Adjusted
Y1_OSA	0.527	0.515
Y2_LifeS	0.113	0.102

,

f Square

	M_ Religi	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
M_ Religi					0.004	0.061
X1_FoMO					0.527	
X2_Mate					0.218	
X3_BNPL					0.135	
Y1_OSA						0.104
Y2_LifeS						

Construct Reliability and Validity ,

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
M_ Religi	0.710	0.711	0.873	0.775
X1_FoMO	0.910	0.939	0.943	0.848
X2_Mate	0.917	0.919	0.947	0.857
X3_BNPL	0.927	0.947	0.945	0.773
Y1_OSA	0.878	0.885	0.906	0.580
Y2_LifeS	0.834	0.862	0.881	0.599

,
Fornell-Larcker Criterion ,

	M_ Religi	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
M_ Religi	0.880					
X1_FoMO	0.208	0.921				
X2_Mate	0.413	0.107	0.926			
X3_BNPL	0.066	-0.033	0.090	0.879		
Y1_OSA	0.319	0.551	0.452	0.272	0.762	
Y2_LifeS	0.143	-0.059	0.072	0.008	-0.242	0.774

,
Cross Loadings ,

	M_ Religi	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
LifeS1	0.147	-0.019	0.036	-0.044	-0.239	0.806
LifeS2	0.090	-0.038	0.109	0.100	-0.153	0.736
LifeS3	0.081	-0.072	0.052	0.034	-0.200	0.845
LifeS4	0.165	-0.039	0.063	-0.059	-0.171	0.806
LifeS5	0.030	-0.082	0.027	0.054	-0.156	0.663
M1	0.886	0.177	0.326	0.088	0.286	0.131
M2	0.874	0.191	0.402	0.025	0.275	0.121

X11	0.190	0.841	0.076	-0.099	0.403	-0.019
X12	0.194	0.953	0.099	0.006	0.534	-0.069
X13	0.195	0.963	0.116	-0.017	0.565	-0.066
X21	0.389	0.111	0.921	0.070	0.412	0.073
X22	0.365	0.090	0.904	0.053	0.405	0.103
X23	0.391	0.097	0.952	0.123	0.437	0.027
X31	0.051	-0.049	0.078	0.869	0.222	0.023
X32	0.062	0.012	0.084	0.926	0.305	-0.027
X33	0.143	-0.010	0.078	0.877	0.229	0.026
X34	-0.055	-0.083	0.090	0.839	0.202	0.029
X35	0.074	-0.037	0.064	0.883	0.216	-0.004
Y11	0.247	0.467	0.389	0.169	0.811	-0.266
Y12	0.183	0.404	0.191	0.063	0.645	-0.263
Y13	0.097	0.422	0.227	0.212	0.690	-0.131
Y14	0.254	0.503	0.280	0.230	0.747	-0.143
Y15	0.253	0.366	0.374	0.250	0.777	-0.196
Y16	0.305	0.380	0.412	0.209	0.819	-0.177
Y17	0.327	0.403	0.483	0.294	0.823	-0.130

’,
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ,

	M_Religi	X1_FoMO	X2_Mate	X3_BNPL	Y1_OSA	Y2_LifeS
M_Religi						
X1_FoMO	0.261					
X2_Mate	0.513	0.116				
X3_BNPL	0.108	0.071	0.096			
Y1_OSA	0.397	0.612	0.494	0.292		
Y2_LifeS	0.185	0.084	0.089	0.084	0.280	

’,
Outer VIF Values ,

	VIF
LifeS1	1.623
LifeS2	1.778
LifeS3	2.411
LifeS4	1.849
LifeS5	1.440
M1	1.434
M2	1.434
X11	2.057
X12	6.249

X13	6.728
X21	3.440
X22	2.837
X23	4.621
X31	4.324
X32	5.723
X33	5.883
X34	2.475
X35	5.894
Y11	2.383
Y12	1.662
Y13	1.646
Y14	1.771
Y15	2.048
Y16	2.574
Y17	2.689

Construct Crossvalidated Redundancy ,

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
M_Religi	322.000	322.000	
X1_FoMO	483.000	483.000	
X2_Mate	483.000	483.000	
X3_BNPL	805.000	805.000	
Y1_OSA	1127.000	792.939	0.296
Y2_LifeS	805.000	765.381	0.049

Construct Crossvalidated Communality ,

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
M_Religi	322.000	224.861	0.302
X1_FoMO	483.000	160.746	0.667
X2_Mate	483.000	156.186	0.677
X3_BNPL	805.000	279.289	0.653
Y1_OSA	1127.000	624.463	0.446
Y2_LifeS	805.000	491.102	0.390
	322.000	224.861	0.302

Indicator Crossvalidated Redundancy ,

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
LifeS1	161.000	146.671	0.089
LifeS2	161.000	156.351	0.029
LifeS3	161.000	153.305	0.048

LifeS4	161.000	150.336	0.066
LifeS5	161.000	158.718	0.014
M1	161.000	161.000	
M2	161.000	161.000	
X11	161.000	161.000	
X12	161.000	161.000	
X13	161.000	161.000	
X21	161.000	161.000	
X22	161.000	161.000	
X23	161.000	161.000	
X31	161.000	161.000	
X32	161.000	161.000	
X33	161.000	161.000	
X34	161.000	161.000	
X35	161.000	161.000	
Y11	161.000	105.193	0.347
Y12	161.000	134.151	0.167
Y13	161.000	123.804	0.231
Y14	161.000	107.853	0.330
Y15	161.000	113.965	0.292
Y16	161.000	110.735	0.312
Y17	161.000	97.238	0.396

³
Indicator Crossvalidated Commuality ,

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
LifeS1	161.000	105.469	0.345
LifeS2	161.000	103.687	0.356
LifeS3	161.000	73.622	0.543
LifeS4	161.000	91.634	0.431
LifeS5	161.000	116.689	0.275
M1	161.000	112.114	0.304
M2	161.000	112.746	0.300
X11	161.000	80.044	0.503
X12	161.000	41.795	0.740
X13	161.000	38.907	0.758
X21	161.000	54.078	0.664
X22	161.000	60.871	0.622
X23	161.000	41.237	0.744
X31	161.000	59.177	0.632
X32	161.000	44.438	0.724

X33	161.000	56.577	0.649
X34	161.000	67.010	0.584
X35	161.000	52.086	0.676
Y11	161.000	78.248	0.514
Y12	161.000	112.075	0.304
Y13	161.000	106.851	0.336
Y14	161.000	95.141	0.409
Y15	161.000	86.780	0.461
Y16	161.000	72.674	0.549
Y17	161.000	72.693	0.548

,
PLS ,

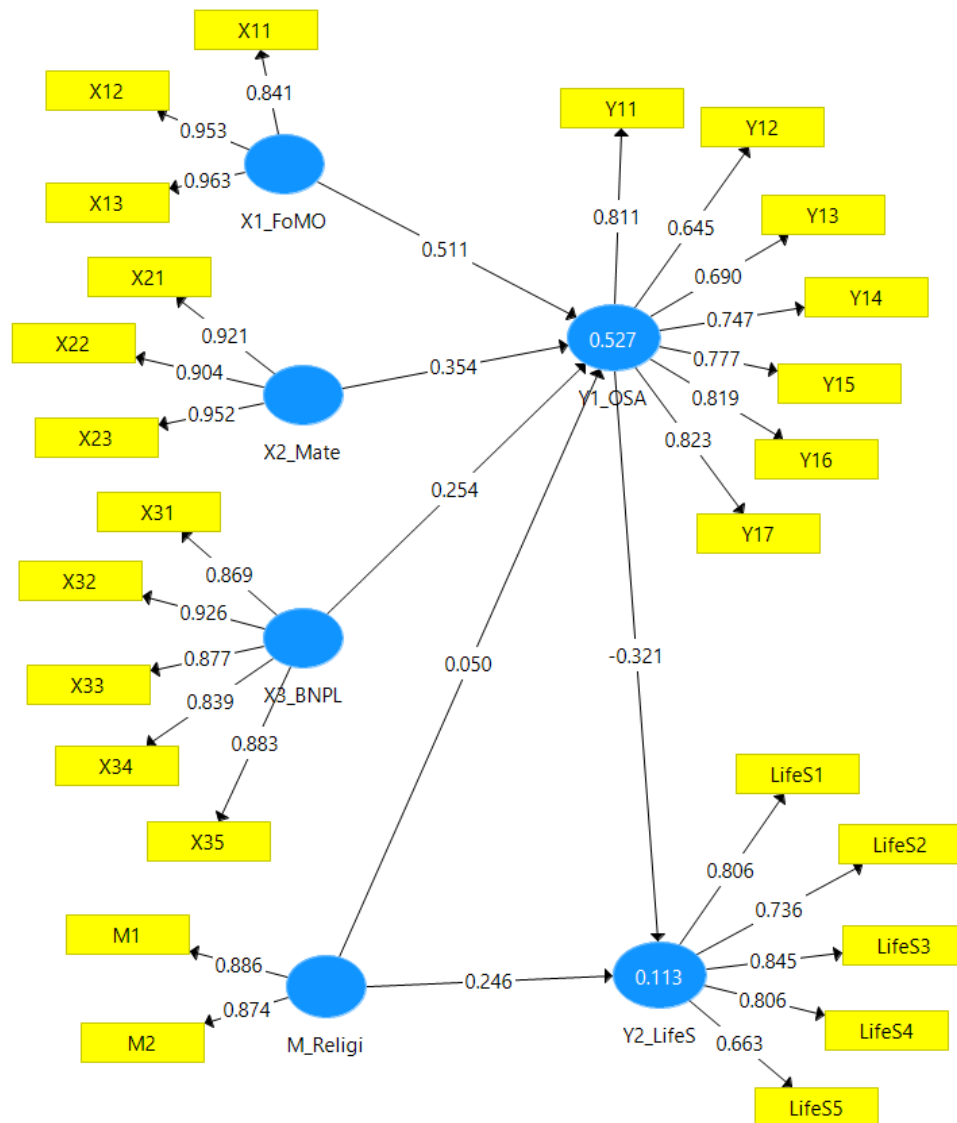
	RMSE	MAE	MAPE	Q²_predict
Y12	2.005	1.343	6.778	0.147
Y16	1.966	1.539	5.893	0.215
Y13	2.212	1.692	6.496	0.275
Y15	2.813	2.165	7.184	0.322
Y11	1.967	1.561	5.903	0.324
Y17	1.846	1.458	5.429	0.381
Y14	1.570	1.335	6.142	0.285
LifeS3	0.936	0.703	21.050	-0.013
LifeS4	0.993	0.756	21.324	0.003
LifeS2	1.430	1.193	47.116	-0.030
LifeS1	0.871	0.624	15.925	-0.037
LifeS5	1.043	0.793	22.340	-0.034

,
LM ,

	RMSE	MAE	MAPE	Q²_predict
Y12	2.096	1.449	7.256	0.068
Y16	2.031	1.611	6.153	0.163
Y13	2.300	1.757	6.740	0.216
Y15	2.959	2.302	7.638	0.250
Y11	2.005	1.569	5.916	0.298
Y17	1.924	1.488	5.517	0.328
Y14	1.628	1.366	6.288	0.231
LifeS3	0.988	0.736	21.823	-0.128
LifeS4	1.036	0.802	21.916	-0.086
LifeS2	1.514	1.249	49.365	-0.154
LifeS1	0.908	0.662	16.899	-0.128
LifeS5	1.076	0.813	22.784	-0.100

PLS Summary

	RMSE	MAE	Q ² _predict
Y1_OSA	0.722	0.546	0.489
Y2_LifeS	1.037	0.800	-0.035



OUTPUT MODEL INTERAKSI ESSAY 3

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MX1 -> Y1_OSA	-0.112	-0.123	0.056	1.993	0.047
MX2 -> Y1_OSA	0.163	0.165	0.040	4.116	0.000
MX3 -> Y1_OSA	-0.246	-0.243	0.053	4.635	0.000
M_Religi -> Y1_OSA	0.037	0.037	0.073	0.505	0.613
M_Religi -> Y2_LifeS	0.246	0.244	0.115	2.131	0.034
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.484	0.484	0.071	6.850	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA	0.406	0.408	0.063	6.474	0.000
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.237	0.240	0.040	5.926	0.000
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.321	-0.340	0.072	4.448	0.000

Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MX1 -> Y1_OSA					
MX1 -> Y2_LifeS	0.036	0.042	0.023	1.587	0.113
MX2 -> Y1_OSA					
MX2 -> Y2_LifeS	-0.052	-0.056	0.018	2.940	0.003
MX3 -> Y1_OSA					
MX3 -> Y2_LifeS	0.079	0.082	0.024	3.232	0.001
M_Religi -> Y1_OSA					
M_Religi -> Y2_LifeS	-0.012	-0.012	0.025	0.469	0.640
X1_FoMO -> Y1_OSA					
X1_FoMO -> Y2_LifeS	-0.155	-0.165	0.044	3.538	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA					
X2_Mate -> Y2_LifeS	-0.130	-0.139	0.035	3.688	0.000
X3_BNPL -> Y1_OSA					
X3_BNPL -> Y2_LifeS	-0.076	-0.081	0.019	3.950	0.000
Y1_OSA -> Y2_LifeS					

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MX1 -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	0.036	0.042	0.023	1.587	0.113
MX2 -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.052	-0.056	0.018	2.940	0.003
MX3 -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	0.079	0.082	0.024	3.232	0.001
M_Religi -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.012	-0.012	0.025	0.469	0.640
X1_FoMO -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.155	-0.165	0.044	3.538	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.130	-0.139	0.035	3.688	0.000
X3_BNPL -> Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.076	-0.081	0.019	3.950	0.000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MX1 -> Y1_OSA	-0.112	-0.123	0.056	1.993	0.047
MX1 -> Y2_LifeS	0.036	0.042	0.023	1.587	0.113
MX2 -> Y1_OSA	0.163	0.165	0.040	4.116	0.000
MX2 -> Y2_LifeS	-0.052	-0.056	0.018	2.940	0.003
MX3 -> Y1_OSA	-0.246	-0.243	0.053	4.635	0.000
MX3 -> Y2_LifeS	0.079	0.082	0.024	3.232	0.001
M_Religi -> Y1_OSA	0.037	0.037	0.073	0.505	0.613
M_Religi -> Y2_LifeS	0.234	0.232	0.123	1.900	0.058
X1_FoMO -> Y1_OSA	0.484	0.484	0.071	6.850	0.000
X1_FoMO -> Y2_LifeS	-0.155	-0.165	0.044	3.538	0.000
X2_Mate -> Y1_OSA	0.406	0.408	0.063	6.474	0.000
X2_Mate -> Y2_LifeS	-0.130	-0.139	0.035	3.688	0.000
X3_BNPL -> Y1_OSA	0.237	0.240	0.040	5.926	0.000
X3_BNPL -> Y2_LifeS	-0.076	-0.081	0.019	3.950	0.000
Y1_OSA -> Y2_LifeS	-0.321	-0.340	0.072	4.448	0.000

Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeS1 <- Y2_LifeS	0.806	0.805	0.042	19.352	0.000
LifeS2 <- Y2_LifeS	0.736	0.730	0.087	8.496	0.000
LifeS3 <- Y2_LifeS	0.845	0.841	0.037	22.688	0.000
LifeS4 <- Y2_LifeS	0.806	0.800	0.050	16.193	0.000
LifeS5 <- Y2_LifeS	0.663	0.662	0.083	7.963	0.000
M1 <- M_Religi	0.886	0.877	0.054	16.320	0.000
M2 <- M_Religi	0.874	0.872	0.042	20.886	0.000
X11 <- X1_FoMO	0.841	0.835	0.045	18.685	0.000
X12 <- X1_FoMO	0.953	0.953	0.009	107.996	0.000
X13 <- X1_FoMO	0.963	0.963	0.007	134.410	0.000
X1_FoMO * M_Religi <- MX1	1.384	1.329	0.234	5.920	0.000
X21 <- X2_Mate	0.921	0.921	0.012	75.688	0.000
X22 <- X2_Mate	0.904	0.903	0.019	47.547	0.000
X23 <- X2_Mate	0.952	0.952	0.008	125.914	0.000
X2_Mate * M_Religi <- MX2	1.314	1.309	0.124	10.621	0.000
X31 <- X3_BNPL	0.869	0.865	0.041	21.389	0.000
X32 <- X3_BNPL	0.926	0.925	0.024	37.883	0.000
X33 <- X3_BNPL	0.877	0.874	0.039	22.768	0.000
X34 <- X3_BNPL	0.839	0.829	0.052	16.275	0.000
X35 <- X3_BNPL	0.883	0.880	0.037	24.080	0.000
X3_BNPL * M_Religi <- MX3	0.952	0.955	0.140	6.794	0.000
Y11 <- Y1_OSA	0.811	0.810	0.035	23.001	0.000
Y12 <- Y1_OSA	0.645	0.645	0.094	6.894	0.000
Y13 <- Y1_OSA	0.690	0.677	0.077	8.952	0.000
Y14 <- Y1_OSA	0.747	0.741	0.058	12.852	0.000
Y15 <- Y1_OSA	0.777	0.776	0.067	11.588	0.000
Y16 <- Y1_OSA	0.819	0.816	0.036	22.577	0.000
Y17 <- Y1_OSA	0.823	0.822	0.055	15.039	0.000

Outer Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LifeS1 <- Y2_LifeS	0.343	0.344	0.055	6.248	0.000
LifeS2 <- Y2_LifeS	0.216	0.209	0.051	4.225	0.000
LifeS3 <- Y2_LifeS	0.255	0.258	0.036	7.157	0.000
LifeS4 <- Y2_LifeS	0.289	0.283	0.044	6.539	0.000
LifeS5 <- Y2_LifeS	0.175	0.179	0.064	2.724	0.007
M1 <- M_Religi	0.581	0.575	0.082	7.048	0.000
M2 <- M_Religi	0.555	0.562	0.081	6.885	0.000
X11 <- X1_FoMO	0.289	0.286	0.039	7.491	0.000
X12 <- X1_FoMO	0.384	0.385	0.025	15.383	0.000
X13 <- X1_FoMO	0.406	0.408	0.025	16.243	0.000
X1_FoMO * M_Religi <- MX1	1.000	1.000	0.000		
X21 <- X2_Mate	0.355	0.355	0.028	12.855	0.000
X22 <- X2_Mate	0.349	0.348	0.028	12.442	0.000
X23 <- X2_Mate	0.376	0.377	0.024	15.772	0.000
X2_Mate * M_Religi <- MX2	1.000	1.000	0.000		
X31 <- X3_BNPL	0.214	0.209	0.056	3.826	0.000
X32 <- X3_BNPL	0.294	0.305	0.049	5.938	0.000
X33 <- X3_BNPL	0.221	0.222	0.050	4.395	0.000
X34 <- X3_BNPL	0.195	0.181	0.072	2.699	0.007
X35 <- X3_BNPL	0.209	0.211	0.059	3.529	0.000
X3_BNPL * M_Religi <- MX3	1.000	1.000	0.000		
Y11 <- Y1_OSA	0.209	0.211	0.016	13.413	0.000
Y12 <- Y1_OSA	0.153	0.155	0.024	6.344	0.000
Y13 <- Y1_OSA	0.163	0.159	0.019	8.367	0.000
Y14 <- Y1_OSA	0.195	0.194	0.017	11.443	0.000
Y15 <- Y1_OSA	0.187	0.187	0.018	10.572	0.000
Y16 <- Y1_OSA	0.190	0.190	0.015	12.388	0.000
Y17 <- Y1_OSA	0.210	0.211	0.020	10.326	0.000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1_OSA	0.612	0.594
Y2_LifeS	0.113	0.102

f Square

	MX1	MX2	MX3	M_ Religi	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
MX1								0.050	
MX2								0.087	
MX3								0.130	
M_Religi								0.002	0.061
X1_FoMO								0.526	
X2_Mate								0.332	
X3_BNPL								0.141	
Y1_OSA									0.104
Y2_LifeS									

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
MX1	1.000	1.000	1.000	1.000
MX2	1.000	1.000	1.000	1.000
MX3	1.000	1.000	1.000	1.000
M_Religi	0.710	0.711	0.873	0.775
X1_FoMO	0.910	0.939	0.943	0.848
X2_Mate	0.917	0.919	0.947	0.857
X3_BNPL	0.927	0.947	0.945	0.773
Y1_OSA	0.878	0.885	0.906	0.580
Y2_LifeS	0.834	0.862	0.881	0.599

Fornell-Larcker Criterion

	MX1	MX2	MX3	M_ Religi	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
MX1	1.000								
MX2	0.227	1.000							
MX3	-0.037	0.187	1.000						
M_ Religi	-0.280	-0.449	-0.218	0.880					
X1_ FoMO	-0.335	-0.142	-0.010	0.208	0.921				
X2_ Mate	-0.135	-0.374	-0.071	0.413	0.107	0.926			
X3_ BNPL	-0.007	-0.052	-0.098	0.066	-0.033	0.090	0.879		
Y1_ OSA	-0.326	-0.114	-0.253	0.319	0.551	0.452	0.272	0.762	
Y2_ LifeS	-0.150	-0.110	-0.135	0.143	-0.059	0.072	0.008	-0.242	0.774

Cross Loadings

	MX1	MX2	MX3	M_ Religi	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
LifeS1	-0.221	-0.142	-0.039	0.147	-0.019	0.036	-0.044	-0.239	0.806
LifeS2	0.045	-0.121	-0.132	0.090	-0.038	0.109	0.100	-0.153	0.736
LifeS3	-0.088	-0.068	-0.128	0.081	-0.072	0.052	0.034	-0.200	0.845
LifeS4	-0.138	-0.071	-0.131	0.165	-0.039	0.063	-0.059	-0.171	0.806
LifeS5	-0.124	0.018	-0.130	0.030	-0.082	0.027	0.054	-0.156	0.663
M1	-0.295	-0.390	-0.188	0.886	0.177	0.326	0.088	0.286	0.131
M2	-0.196	-0.401	-0.196	0.874	0.191	0.402	0.025	0.275	0.121
X11	-0.308	-0.171	-0.068	0.190	0.841	0.076	-0.099	0.403	-0.019
X12	-0.321	-0.136	0.035	0.194	0.953	0.099	0.006	0.534	-0.069
X13	-0.302	-0.101	-0.010	0.195	0.963	0.116	-0.017	0.565	-0.066
X1_ FoMO * M_ Religi	1.000	0.227	-0.037	-0.280	-0.335	-0.135	-0.007	-0.326	-0.150
X21	-0.111	-0.353	-0.079	0.389	0.111	0.921	0.070	0.412	0.073
X22	-0.160	-0.301	-0.064	0.365	0.090	0.904	0.053	0.405	0.103
X23	-0.106	-0.382	-0.055	0.391	0.097	0.952	0.123	0.437	0.027
X2_ Mate * M_ Religi	0.227	1.000	0.187	-0.449	-0.142	-0.374	-0.052	-0.114	-0.110
X31	0.020	0.045	-0.083	0.051	-0.049	0.078	0.869	0.222	0.023
X32	0.004	0.007	-0.076	0.062	0.012	0.084	0.926	0.305	-0.027
X33	-0.086	-0.168	-0.083	0.143	-0.010	0.078	0.877	0.229	0.026
X34	0.041	0.006	-0.114	-0.055	-0.083	0.090	0.839	0.202	0.029
X35	-0.007	-0.132	-0.084	0.074	-0.037	0.064	0.883	0.216	-0.004
X3_ BNPL * M_ Religi	-0.037	0.187	1.000	-0.218	-0.010	-0.071	-0.098	-0.253	-0.135
Y11	-0.322	-0.087	-0.262	0.247	0.467	0.389	0.169	0.811	-0.266

Y12	-0.233	-0.058	-0.173	0.183	0.404	0.191	0.063	0.645	-0.263
Y13	-0.288	0.013	-0.179	0.097	0.422	0.227	0.212	0.690	-0.131
Y14	-0.210	-0.103	-0.108	0.254	0.503	0.280	0.230	0.747	-0.143
Y15	-0.245	-0.116	-0.168	0.253	0.366	0.374	0.250	0.777	-0.196
Y16	-0.216	-0.110	-0.220	0.305	0.380	0.412	0.209	0.819	-0.177
Y17	-0.231	-0.126	-0.232	0.327	0.403	0.483	0.294	0.823	-0.130

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	MX1	MX2	MX3	M_ Religi	X1_ FoMO	X2_ Mate	X3_ BNPL	Y1_ OSA	Y2_ LifeS
MX1									
MX2	0.227								
MX3	0.037	0.187							
M_ Religi	0.331	0.533	0.259						
X1_ FoMO	0.354	0.155	0.043	0.261					
X2_ Mate	0.142	0.390	0.075	0.513	0.116				
X3_ BNPL	0.037	0.085	0.104	0.108	0.071	0.096			
Y1_ OSA	0.350	0.123	0.269	0.397	0.612	0.494	0.292		
Y2_ LifeS	0.174	0.119	0.158	0.185	0.084	0.089	0.084	0.280	

Outer VIF Values

	VIF
LifeS1	1.623
LifeS2	1.778
LifeS3	2.411
LifeS4	1.849
LifeS5	1.440
M1	1.434
M2	1.434
X11	2.057
X12	6.249
X13	6.728
X1_FoMO * M_Religi	1.000
X21	3.440
X22	2.837
X23	4.621
X2_Mate * M_Religi	1.000
X31	4.324
X32	5.723
X33	5.883

X34	2.475
X35	5.894
X3_BNPL * M_Religi	1.000
Y11	2.383
Y12	1.662
Y13	1.646
Y14	1.771
Y15	2.048
Y16	2.574
Y17	2.689

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
MX1	161.000	161.000	
MX2	161.000	161.000	
MX3	161.000	161.000	
M_Religi	322.000	322.000	
X1_FoMO	483.000	483.000	
X2_Mate	483.000	483.000	
X3_BNPL	805.000	805.000	
Y1_OSA	1127.000	740.938	0.343
Y2_LifeS	805.000	765.381	0.049

Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
MX1	161.000		1.000
MX2	161.000		1.000
MX3	161.000		1.000
M_Religi	322.000	224.861	0.302
X1_FoMO	483.000	160.746	0.667
X2_Mate	483.000	156.186	0.677
X3_BNPL	805.000	279.289	0.653
Y1_OSA	1127.000	624.463	0.446
Y2_LifeS	805.000	491.102	0.390

Indicator Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
LifeS1	161.000	146.671	0.089
LifeS2	161.000	156.351	0.029
LifeS3	161.000	153.305	0.048
LifeS4	161.000	150.336	0.066
LifeS5	161.000	158.718	0.014
M1	161.000	161.000	
M2	161.000	161.000	
X11	161.000	161.000	
X12	161.000	161.000	
X13	161.000	161.000	
X1_FoMO * M_Religi	161.000	161.000	
X21	161.000	161.000	
X22	161.000	161.000	
X23	161.000	161.000	
X2_Mate * M_Religi	161.000	161.000	
X31	161.000	161.000	
X32	161.000	161.000	
X33	161.000	161.000	
X34	161.000	161.000	
X35	161.000	161.000	
X3_BNPL * M_Religi	161.000	161.000	
Y11	161.000	91.454	0.432
Y12	161.000	127.713	0.207
Y13	161.000	113.265	0.296
Y14	161.000	107.751	0.331
Y15	161.000	108.638	0.325
Y16	161.000	103.099	0.360
Y17	161.000	89.018	0.447

Indicator Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
LifeS1	161.000	105.469	0.345
LifeS2	161.000	103.687	0.356
LifeS3	161.000	73.622	0.543
LifeS4	161.000	91.634	0.431
LifeS5	161.000	116.689	0.275
M1	161.000	112.114	0.304

M2	161.000	112.746	0.300
X11	161.000	80.044	0.503
X12	161.000	41.795	0.740
X13	161.000	38.907	0.758
X1_FoMO * M_Religi	161.000		1.000
X21	161.000	54.078	0.664
X22	161.000	60.871	0.622
X23	161.000	41.237	0.744
X2_Mate * M_Religi	161.000		1.000
X31	161.000	59.177	0.632
X32	161.000	44.438	0.724
X33	161.000	56.577	0.649
X34	161.000	67.010	0.584
X35	161.000	52.086	0.676
X3_BNPL * M_Religi	161.000		1.000
Y11	161.000	78.248	0.514
Y12	161.000	112.075	0.304
Y13	161.000	106.851	0.336
Y14	161.000	95.141	0.409
Y15	161.000	86.780	0.461
Y16	161.000	72.674	0.549
Y17	161.000	72.693	0.548

PLS

	RMSE	MAE	MAPE	Q²_predict
Y14	1.519	1.299	5.971	0.334
Y15	2.615	2.049	6.796	0.415
Y12	1.752	1.393	5.151	0.444
Y16	1.981	1.562	5.917	0.318
Y11	2.177	1.662	6.369	0.298
Y13	1.893	1.446	5.554	0.272
Y17	1.968	1.308	6.622	0.177
LifeS2	0.951	0.712	21.459	-0.043
LifeS1	1.015	0.773	21.769	-0.043
LifeS4	0.880	0.631	16.088	-0.054
LifeS5	1.066	0.814	22.833	-0.077
LifeS3	1.457	1.215	48.109	-0.070

LM

	RMSE	MAE	MAPE	Q²_predict
Y14	1.588	1.344	6.188	0.272
Y15	2.749	2.244	7.441	0.353
Y12	1.849	1.439	5.313	0.381
Y16	2.041	1.593	6.012	0.277
Y11	2.313	1.781	6.837	0.207
Y13	1.952	1.517	5.812	0.226
Y17	2.093	1.449	7.245	0.069
LifeS2	1.012	0.769	22.612	-0.180
LifeS1	1.057	0.813	22.272	-0.130
LifeS4	0.920	0.666	16.982	-0.153
LifeS5	1.107	0.838	23.361	-0.162
LifeS3	1.531	1.261	49.570	-0.181

PLS Summary

	RMSE	MAE	Q²_predict
Y1_OSA	0.667	0.505	0.564
Y2_LifeS	1.071	0.823	-0.089

