

Interaksi Iklan Media Sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Pada Pembelian Kompulsif *Online*: Peran Mediasi Materialisme

Lieta Verawati¹; Muhamad Syaeful Anwar²; Hesti Rahmawanik³

¹²³Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Husada Semarang

*Corresponding author: lietavera@gmail.com

Abstract

Received: 05 Mei 2025

Revised: 30 Mei 2025

Accepted: 03 Juni 2025

Tujuan: Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menguji pengaruh iklan media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pembelian kompulsif online serta materialisme sebagai mediasi antara pengaruh iklan media sosial dan FOMO terhadap pembelian kompulsif online.

Metodologi: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online dalam bentuk Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Analisis data menggunakan software SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural, serta *software* SPSS untuk mendeskripsikan karakteristik responden.

Temuan: Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial dan FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan pada pembelian kompulsif online. Temuan ini menyiratkan bahwa variabel materialisme berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara iklan media sosial dan FOMO pada pembelian kompulsif *online*.

Orisinalitas: Penelitian ini secara khusus menyoroti dua isu utama yang muncul dalam konteks perdagangan sosial yang semakin berkembang, yaitu fenomena psikologis yang dikenal sebagai ketakutan akan ketinggalan (FOMO) dan iklan media sosial yang dapat memicu kecemasan dan perilaku konsumtif, serta pembelian kompulsif *online* yang seringkali didorong oleh berbagai faktor termasuk pengaruh media sosial dan *e-commerce*.

Keterbatasan Penelitian: Pembelian kompulsif *online* adalah fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar iklan media sosial, FOMO, dan materialisme. Faktor-faktor seperti kepribadian, kondisi keuangan, pengaruh teman sebaya, dan faktor situasional juga dapat memainkan peran penting.

Implikasi Praktis: Temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi praktis dalam upaya mitigasi perilaku pembelian kompulsif online, khususnya di era digital yang semakin sarat dengan eksposur iklan dan tekanan sosial melalui media sosial.

Kata kunci: Iklan Media Sosial, FOMO, Materialisme, Pembelian Kompulsif Online

Pendahuluan

Platform media sosial menawarkan beragam informasi sosial yang semakin banyak. Media ini memberikan kemudahan akses ke informasi terbaru mengenai berbagai acara, kegiatan dan percakapan dalam jaringan sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial seperti Facebook, Instagram, X, Tiktok dan Youtube telah mencapai kesuksesan besar karena sarana komunikasi, hiburan, dan belanja. Platform ini juga menawarkan akses langsung ke berbagai kegiatan sosial (Lai et al., 2016). Semakin sering individu menggunakan platform media sosial dan terpapar informasi maka berdampak pada ketergantungan penggunaan yang pada akhirnya memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan akan ketinggalan. Keterlibatan media sosial dapat memicu FOMO (Anwar et al., 2020; Przybylski et al., 2013). Fenomena pembelian kompulsif telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya konsumen modern selama lebih dari tiga dekade terakhir (YÜKSEL & EROĞLU, 2015). Perilaku pembelian kompulsif sering kali dipicu oleh tekanan sosial, dimana individu merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (Verawati, 2025) sebagai bentuk konformitas terhadap norma kelompok atau untuk menghindari perasaan tertinggal terhadap tren atau produk terbaru. Individu yang bersikap konsumtif cenderung tidak memikirkan fungsi atau manfaat suatu barang saat membelinya akan tetapi, lebih fokus pada nilai prestise yang melekat pada barang tersebut (Przybylski et al., 2013).

Berdasarkan laporan We Are Social (2024) pada Januari, Indonesia berada di posisi ke-9 dengan 59,3% pengguna internet yang melakukan pembelian online setiap minggu. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara global, perempuan cenderung lebih aktif dalam berbelanja online dibandingkan laki-laki. Kelompok usia perempuan yang paling sering berbelanja online setiap minggu adalah mereka yang berusia antara 35-44 tahun sebesar 62,3% dan 25-34 tahun sebesar 61,5% (Annur, 2024). Berdasarkan Survei Status Literasi Digital di Indonesia, perilaku belanja online masyarakat Indonesia menunjukkan preferensi yang kuat terhadap platform marketplace. Hanya sebagian kecil responden, sekitar 37,9% responden melakukan pembelian online beberapa bulan sekali, 27,6% melakukan pembelian online sekali dalam sebulan, 14% belanja online sebulan 2-3 kali, 8,4% seminggu sekali, 4,2% belanja online 2-3 hari sekali dan 1,9% belanja online setiap hari (Databoks, 2022).

Pada Januari 2024, konsumen belanja online menunjukkan ketertarikan terhadap berbagai platform seperti *e-commerce*, aplikasi pesan bisnis, dan situs web toko online. Shopee menjadi platform belanja online favorit di Indonesia dengan 89% responden melaporkan menggunakannya. sementara itu, 51% responden belanja di Tokopedia, dan 41% tertarik membeli produk melalui Tiktok Shop. Platform lain yang diminati mencakup Lazada 34%, facebook/Instagram Shops 19%, Bukalapak 9%, WhatsApp/Line for business 9%, Blibli 7%, situs web toko daring 5% (Annur, 2024). Belanja online telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang dapat memicu pembelian kompulsif. Kemudahan akses, berbagai pilihan produk, serta promosi yang menarik perhatian konsumen melalui iklan digital dan rekomendasi yang dipersonalisasi sering kali mendorong pembelian kompulsif. Selain itu, seseorang dengan nilai-nilai materialistis yang tinggi rentang terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Penelitian tentang perilaku pembelian kompulsif umumnya fokus pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, karena platform-platform ini sering dikaitkan dengan dorongan pembelian kompulsif melalui iklan atau interaksi sosial (Hussain et al., 2023). Namun, penelitian ini memperluas cakupan dengan menambahkan objek penelitian pada penggunaan *social commerce* seperti Tiktok *Shop*, Facebook *Shop* dan Instagram *Shop* serta *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Pembelian kompulsif menjadi fenomena yang menarik perhatian peneliti perilaku konsumen baik di negara maju maupun negara berkembang. Banyak penelitian yang berfokus pada konteks negara maju, dengan mengabaikan dinamika perilaku konsumtif di negara berkembang. Hal ini mengarah pada kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor budaya, ekonomi, dan sosial yang memengaruhi perilaku pembelian kompulsif di negara-negara dengan tingkat pendapatan lebih rendah dan sistem

ekonomi yang berbeda (Omar et al., 2014).

Meskipun sejumlah peneliti telah mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap fenomena pembelian kompulsif, seperti ketersediaan kartu kredit yang mudah, iklan yang lebih efektif, dan kemudahan berbelanja baik melalui mall, TV, maupun internet namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu di tangani. Meskipun faktor-faktor ekonomi dan sosial sering dikemukakan, masih kurang penelitian yang mengkaji bagaimana kombinasi faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk perilaku pembelian kompulsif (Koran et al., 2006). Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur empiris dengan menganalisis bagaimana keduanya saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumsi dan pembelian kompulsif di platform yang lebih terintegrasi dengan transaksi online.

Tinjauan Pustaka

Teori Determinasi Diri (*Self-Determination Theory*)

Teori Determinasi Diri adalah sebuah teori makro tentang motivasi, kepribadian, dan kesejahteraan psikologis manusia yang dikembangkan oleh Deci & Ryan (1985). Teori ini menekankan sejauh mana tindakan seseorang dipicu oleh motivasi yang berasal dari keinginan pribadi (otonom) dibandingkan dengan pengaruh dorongan eksternal atau tekanan dari dalam diri. Berdasarkan Teori Determinasi Diri, terdapat tiga kebutuhan psikologis mendasar yang harus dipenuhi agar individu dapat mengembangkan motivasi intrinsik, mencapai kesejahteraan, dan menjalankan fungsi psikologis secara optimal. Ketiga kebutuhan tersebut adalah otonomi, kompetensi, dan keterhubungan. Kompetensi mencerminkan kemampuan untuk beradaptasi dan berinteraksi secara efektif dengan lingkungan, otonomi merujuk pada kebebasan dalam membuat keputusan dan bertindak berdasarkan keinginan sendiri, sementara keterhubungan menggambarkan rasa memiliki ikatan atau kedekatan emosional dengan orang lain (Lemay et al., 2019).

Perasaan takut ketinggalan atau FOMO dapat diprediksi secara langsung oleh seberapa baik kebutuhan individu akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan terpenuhi. Penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kebutuhan psikologis, kesepian/FOMO, motivasi, dan kinerja akademis memiliki keterkaitan yang kuat (Taylor et al., 2014). Memahami bagaimana semua ini saling berhubungan, berpotensi membantu individu mengembangkan cara menggunakan media sosial yang lebih baik dan mengadopsi pendekatan yang lebih sehat untuk mengatasi masalah kesepian. FOMO kemungkinan besar berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kebutuhan dasar individu dan keterlibatan mereka di media sosial. Ketika seseorang merasa kekurangan dalam kebutuhan dasarnya, mereka cenderung lebih mudah mengalami FOMO. Oleh karena itu, kepuasan kebutuhan dasar ini hanya memengaruhi penggunaan media sosial sejauh mana ia mengurangi atau meningkatkan FOMO. Ini berarti, FOMO dapat menjadi faktor kunci yang menjelaskan mengapa kurangnya pemenuhan kebutuhan psikologis mendorong seseorang untuk lebih banyak terlibat dengan media sosial.

Kepuasan kebutuhan dasar terbukti memiliki hubungan kuat dengan pengaturan perilaku proaktif, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian di bidang pendidikan (Ryan & Deci, 2000), permainan video (Przybylski et al., 2009) dan olahraga (Hagger & Chatzisarantis, 2007). Berdasarkan kerangka teori ini, FOMO dapat dipahami sebagai suatu keadaan di mana pengaturan diri terganggu akibat adanya defisit, baik yang bersifat situasional maupun kronis, dalam pemenuhan kebutuhan psikologis seseorang. Kekurangan dalam aspek otonomi dan kompetensi dapat menjadi faktor mendasar yang mendorong munculnya sikap materialistis dan perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan Teori Determinasi Diri, individu yang merasa tidak memiliki kendali atas hidupnya atau merasa gagal dapat berusaha memulihkan rasa kontrol dan kemampuan diri melalui kepemilikan benda-benda materi (Ryan & Deci, 2000). Ketika pencarian terhadap kekayaan atau barang-barang menjadi cara untuk meredakan ketidaknyamanan emosional dan mengisi kekosongan kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi, perilaku tersebut berisiko menjadi impulsif dan berulang (Kasser, 2016).

Pembelian Kompulsif Online

Pembelian kompulsif dapat didefinisikan sebagai suatu pola perilaku belanja dan pengeluaran yang bersifat kronis dan menyimpang, yang ditandai dengan adanya dorongan atau kebutuhan yang berlebihan, sulit dikendalikan, dan terus menerus untuk melakukan pembelian berbagai macam barang atau jasa tanpa mempertimbangkan secara rasional kebutuhan aktual maupun potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat tindakan tersebut, seperti masalah keuangan, tekanan emosional, atau konflik interpersonal (Lee et al., 2016). Pembelian kompulsif online merupakan suatu keadaan dimana seseorang terobsesi dengan aktivitas belanja online, yang ditandai dengan dorongan kuat dan berulang untuk membeli barang. Meskipun aktivitas ini memberikan kesenangan sesaat, sering diikuti dengan penyesalan dan rasa bersalah ketika menyadari ketidakwaiban perilaku belanja dan dampaknya yang negatif (Mrad & Cui, 2020). Berdasarkan perspektif yang dikemukakan oleh Mrad & Cui (2020) menyoroti bahwa meskipun konsekuensinya seringkali negatif, perilaku pembelian kompulsif dapat dirasakan oleh individu yang bersangkutan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu, seperti upaya untuk memperbaiki suasana hati yang sedang buruk melalui sensasi kegembiraan saat berbelanja dan memiliki barang baru, serta sebagai sarana untuk mengekspresikan kreativitas dan memperkuat identitas diri melalui pemilihan dan kepemilikan barang-barang yang dianggap merefleksikan nilai dan gaya pribadi.

Iklan Media Sosial

Iklan merujuk pada pernyataan yang disebarluaskan kepada khalayak umum dengan tujuan menyampaikan pesan yang tidak eksplisit atau tersembunyi (Eid et al., 2020). Dengan kata lain, iklan merupakan sebuah sarana promosi berbayar yang digunakan pemasar untuk meyakinkan pelanggan agar memilih produknya (Richards & Curran, 2002). Platform media sosial sering dipilih untuk kegiatan pemasaran karena memiliki jumlah pengguna yang besar, yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis (Eid et al., 2020). Seiring dengan kemajuan pasar elektronik dan teknologi informasi, media elektronik kini terbagi menjadi dua jenis, yakni media tradisional dan media daring. Media tradisional mencakup bentuk periklanan konvensional yang umum digunakan, seperti televisi, majalah, dan radio untuk mempromosikan produk atau layanan. Sementara itu, media daring memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran (Lovett, 2010). Pemilihan jenis media oleh pemasar disesuaikan dengan karakteristik produk, harga, serta target konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian Gurau (2008), pengguna menganggap internet sebagai media yang lebih transparan, memberikan informasi yang jelas, serta bersifat interaktif.

Fear of Missing Out (FOMO)

Kekhawatiran akan melewatkan pengalaman menarik atau kejadian penting yang dikenal sebagai FOMO, sering dikaitkan dengan makin intensifnya penggunaan media sosial (Hussain et al., 2023). FOMO dicirikan dengan keinginan untuk terus mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Di era pesatnya penggunaan media sosial, FOMO mendorong individu untuk selalu mengikuti informasi terkini yang terjadi di platform media sosial, yang pada gilirannya akan meningkatkan frekuensi penggunaan media sosial mereka. Popularitas media sosial di era digital ini diyakini oleh banyak pihak sebagai faktor yang signifikan dalam memperkuat dan memperluas jangkauan FOMO. Platform-platform tersebut mempermudah seseorang untuk menyadari berbagai pengalaman yang terlewatkan atau tidak pernah mereka alami, yang pada gilirannya memicu perasaan cemas dan keinginan untuk selalu terhubung dan tidak ketinggalan. Przybylski et al. (2013) menyatakan bahwa seseorang yang lebih sering dan aktif menggunakan media sosial cenderung melaporkan tingkat FOMO yang lebih tinggi dalam kehidupan mereka.

Materialisme

Materialisme dipahami sebagai sistem nilai yang memberikan prioritas tinggi pada perolehan kekayaan, status sosial, dan kepemilikan materi (Richins & Dawson, 1992). Pembentukan nilai-nilai materialistis dalam diri individu dipengaruhi secara signifikan oleh dua kategori faktor utama yaitu pengaruh sosialisasi dari lingkungan eksternal dan dorongan psikologis yang berakar dari dalam diri. Faktor sosialisasi melibatkan agen-agen seperti media sosial, yang melalui representasi gaya hidup dan nilai-nilai, serta iklan televisi yang menggunakan berbagai teknik persuasif untuk mengasosiasikan produk dengan aspirasi. Sementara itu, faktor psikologis mencakup pengalaman subjektif individu terkait stres dan tingkat kesejahteraan subjektif mereka (Kasser et al., 2014). Individu yang memiliki orientasi materialistis cenderung mendefinisikan kesuksesan dan kebahagiaan melalui pencapaian kepuasan eksternal yang berwujud, seperti akumulasi barang-barang mewah yang banyak, peningkatan status dan posisi keuangan yang signifikan, serta penggunaan uang sebagai simbol kekuasaan dan sarana untuk mendapatkan kesenangan instan (Tsang et al., 2014). Individu yang memiliki orientasi materialistis yang kuat seringkali menunjukkan tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang tidak terlalu fokus pada kepemilikan materi, cenderung lebih mengandalkan uang sebagai sumber kebahagiaan dan status, memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk menggunakan atau bahkan meminjam uang demi mengakuisisi barang-barang mewah, sehingga rentan untuk mengembangkan perilaku menjadi konsumen kompulsif (Nga et al., 2011).

Hipotesis

Pengaruh Iklan Media Sosial pada Pembelian Kompulsif Online

Melalui media sosial, pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi untuk membandingkan fitur, harga, serta karakteristik produk dengan pilihan lainnya (Verduyn et al., 2020). Pengguna mengandalkan iklan di platform media sosial sebagai sarana utama untuk membantu pelanggan memperoleh informasi terbaru mengenai produk dan layanan (Jameel et al., 2024). YÜKSEL & EROĞLU (2015) menyelidiki dampak ulasan media sosial terhadap karakteristik pembelian kompulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa opini, keyakinan, dan ekspresi negatif dalam ulasan tersebut berkorelasi dengan penurunan perilaku pembelian kompulsif. Konsumen yang memanfaatkan internet untuk membeli produk dan layanan lebih cenderung melakukan pembelian melalui pemasaran online dibandingkan ke toko fisik (He et al., 2018).

H1: Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian kompulsif online.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Pembelian Kompulsif Online

Neumann (2020) secara spesifik menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk terlibat dalam pembelian kompulsif yakni sebuah kondisi yang ditandai dengan dorongan berbelanja yang sulit dikendalikan dan dapat menyebabkan konsekuensi negatif bagi seseorang. Selain itu, dalam ranah perilaku konsumen, Aydin et al. (2021) mengidentifikasi kaitan FOMO dengan perilaku pembelian konsumen. Abel et al. (2016) mengidentifikasi FOMO sebagai suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan adanya rasa takut untuk tidak berpartisipasi atau ketinggalan momen berharga atau pengalaman positif yang dialami oleh orang lain. Korelasi antara FOMO dan perilaku pembelian kompulsif dapat dipahami dalam konteks respon emosional terhadap ketakutan akan ketinggalan. Tanrikulu & Mouratidis (2023) mengemukakan bahwa rasa cemas yang timbul akibat FOMO mendorong individu untuk mencari upaya meredakan tekanan emosional melalui tindakan membeli secara kompulsif sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif tersebut.

H2: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian kompulsif online.

Materialisme Memediasi Pengaruh Iklan Media Sosial dan Pembelian Kompulsif Online

Israelashvili et al. (2012) menyoroti bahwa lanskap media sosial yang dinamis dan beragam dapat menjadi pemicu kebingungan identitas di antara pengguna dewasa muda karena mereka terpapar pada berbagai macam identitas dan gaya hidup yang berbeda-beda. Dalam konteks ini, Dittmar et al. (2014) berpendapat bahwa sebagai konsekuensi dari kebingungan identitas ini, seseorang mungkin mengembangkan ketergantungan pada konsumerisme material dan terlibat dalam perilaku belanja obsesif sebagai strategi untuk mengelola perasaan identitas yang terbagi dan mencari rasa kepastian atau validasi diri melalui objek material. Penggunaan media sosial secara signifikan berkontribusi pada peningkatan nilai-nilai materialistis di kalangan orang dewasa, dimana paparan terhadap gaya hidup konsumtif dan kepemilikan materi yang dipamerkan di media sosial dapat memperkuat orientasi materialistis (Masood et al., 2017). Sejalan dengan hal tersebut, He et al. (2018) mencatat bahwa platform media sosial dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap individu yang rentan terhadap perilaku belanja kompulsif, karena platform ini menyediakan akses yang sangat mudah dan tanpa batas ke berbagai produk dan layanan, sehingga semakin memperburuk kecenderungan mereka untuk berbelanja secara berlebihan.

Reeves et al. (2012) dalam penelitiannya menyoroti bahwa nilai-nilai materialistis yang dianut oleh seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga dapat menjadi pemicu internal yang kuat bagi munculnya perilaku pembelian kompulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat materialisme seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka menggunakan belanja sebagai mekanisme untuk mengatasi emosi negatif, mencari validasi diri atau mengejar kepuasan yang bersifat sementara melalui akumulasi harta benda. Terdapat korelasi positif antara iklan di media sosial dengan perilaku belanja kompulsif seseorang. Semakin sering mereka melihat media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan menunjukkan perilaku belanja kompulsif. Lebih lanjut, pandangan materialistis menjadi penghubung antara pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja kompulsif ini (Jameel et al., 2024). Para peneliti telah melakukan kajian mendalam dan komprehensif untuk memahami bagaimana situs media sosial berkorelasi dengan pembentukan pandangan hidup materialisme dan munculnya kecenderungan belanja kompulsif, Jameel et al. (2024) menyatakan bahwa materialisme berpotensi sebagai variabel mediasi yang krusial, yang menjelaskan mekanisme bagaimana aspek sosiologis seperti situs media sosial secara tidak langsung memicu perilaku kompulsif.

H3: Materialisme memediasi pengaruh iklan media sosial dan pembelian kompulsif online.

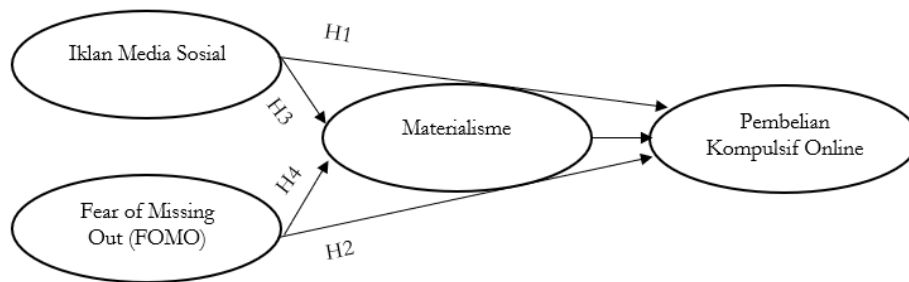
Materialisme Memediasi Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Pembelian Kompulsif Online

Penelitian yang dilakukan oleh Long et al. (2021) dan diperkuat oleh Malik & Ishaq (2023) memberikan bukti empiris bahwa orientasi nilai yang kuat terhadap materialisme yang ditandai dengan keyakinan akan pentingnya kekayaan dan kepemilikan berhubungan erat dengan peningkatan kerentanan individu terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif yakni sebuah pola konsumsi berlebihan yang dapat menjadi indikator adanya masalah psikologis yang lebih dalam dan berdampak negatif pada stabilitas keuangan serta keseimbangan emosional individu yang tidak bisa dikendalikan. Milyavskaya et al. (2018) menyoroti bahwa dalam situasi yang dipenuhi dengan paparan terhadap pencapaian dan kepemilikan orang lain, FOMO dapat mendorong individu untuk menunjukkan pola pembelian kompulsif sebagai upaya untuk mengurangi perasaan kekurangan atau ketidakmampuan untuk bersaing. Proses ini dimediasi oleh meningkatnya keyakinan bahwa harta benda memiliki peran krusial dalam menentukan nilai diri dan posisi sosial seseorang.

Tarka (2020) menjelaskan bahwa konsep FOMO dalam hubungannya dengan materialisme tidak hanya sekedar menunjukkan adanya keterkaitan, namun secara spesifik menggarisbawahi sebuah kecemasan psikologis yang muncul akibat ketakutan individu untuk tidak memiliki atau bahkan kehilangan aset materi yang secara umum dimiliki oleh orang lain di lingkungannya, yang

sering kali mencakup barang-barang mewah yang melambungkan status sosial. Yurchisin & Johnson (2004) melalui analisis komprehensif terhadap literatur yang ada, menyimpulkan bahwa fenomena FOMO yang terpusat pada aspek materialistis, memegang peranan krusial sebagai indikator yang signifikan dalam mengukur tingkat adopsi nilai-nilai materialistis dalam masyarakat serta menjelaskan berbagai pola perilaku konsumen, termasuk didalamnya perilaku pembelian kompulsif.

H4: Materialisme memediasi pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan pembelian kompulsif online.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data menggunakan metode survei yang dikelola sendiri dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dilakukan melalui penyebaran survei yang menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form secara online. Kuesioner tersebut terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi deskripsi kuesioner dan pertanyaan penyaringan responden. Bagian kedua berisi tentang karakteristik responden. Bagian ketiga berisi tentang pertanyaan terkait item pengukuran seluruh variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan media sosial, FOMO, materialisme dan pembelian kompulsif online. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang memiliki pengalaman belanja online di *e-commerce* dan *social commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Adapun sampel yang dipilih dalam penelitian ini memiliki 2 kriteria yaitu: individu yang menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli serta individu yang menggunakan *social commerce* seperti Tiktok Shop, Facebook Shop dan Instagram Shop. Kuesioner disebarkan kepada 115 orang responden namun, setelah melalui proses penyaringan responden, sebanyak 112 kuesioner yang digunakan pada tahap pengolahan data. Tahap analisis data diawali dengan mengetahui jumlah dan persentase karakteristik responden dengan menggunakan software SPSS versi 26. Analisis data kedua menguji model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui uji validitas dan reliabilitas serta menguji model struktural (*inner model*) untuk mengetahui uji hipotesis dan uji kebaikan model (*goodness of fit*). Pengujian tersebut menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS.

Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan responden dengan karakteristik sosio-demografis yang terangkum dalam Tabel 1. Sebagian besar responden adalah perempuan (68,8%), didominasi oleh usia berkisar 15-22 tahun (47,3%), 22-30 tahun (38,4%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (50%) dan berdomisili di Jawa Tengah (53,6%). Media sosial yang sering mereka gunakan yaitu Whatsapp, Instagram, dan Tiktok sedangkan, *e-commerce* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee (97.3%).

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	77	68.8
Laki-Laki	35	31.3
Usia		
15-22 tahun	53	47.3
22-30 tahun	43	38.4
31-38 tahun	15	13.4
39-46 tahun	1	0.9
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	56	50
Guru	11	9.8
Dosen	13	11.6
Pengusaha	6	5.4
Pegawai BUMN	7	6.3
Pegawai Swasta	17	15.2
Lainnya	2	1.8
Domisili		
Jawa Tengah	60	53.6
Daerah Istimewa Yogyakarta	10	8.9
Jawa Timur	12	10.7
Jawa Barat	7	6.3
DKI Jakarta	12	10.7
Banten	11	9.8
Media Sosial yang Digunakan		
WhatsApp	110	98.2
Instagram	103	92
Facebook	37	33
Tiktok	89	79.5
Twitter	34	30.4
Telegram	44	39.3
Pinterest	21	18.8
Lainnya	13	11.6
E-Commerce yang Digunakan		
Shopee	109	97.3
Lazada	24	21.4
Tokopedia	57	50.9
Bukalapak	12	10.7
Blibli	9	8
Lainnya	13	11.6

Sumber: (Data diolah, 2025)

Model Pengukuran

Analisis awal dilakukan dengan memeriksa model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas. Proses ini melibatkan pengujian validitas konvergen ($AVE > 0,50$ atau *loading factor* $> 0,70$), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker terpenuhi, di mana akar kuadrat dari AVE) setiap konstruk lebih besar dari korelasi inter-konstruk tertinggi yang dimilikinya) dan pengujian reliabilitas (*Composite Reliability* $> 0,70$) (Hair et al., 2014). Hasil yang ditampilkan dalam Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pengukuran yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian adalah valid. Kesimpulan ini didasarkan pada dua kriteria utama: pertama, nilai *factor loading* untuk setiap item secara konsisten melebihi ambang batas 0.7, yang mengindikasikan bahwa setiap item memiliki kontribusi yang signifikan dan kuat dalam menjelaskan konstruk latennya.

Kedua, nilai AVE untuk setiap konstruk tercatat di atas nilai minimum 0.5. Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima. Hal ini didukung oleh temuan bahwa nilai *composite reliability* untuk setiap konstruk secara konsisten melebihi ambang batas 0.7, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tinggi antar item-item yang mengukur konstruk tersebut.

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Factor Loading	CR	AVE	
Iklan Media Sosial	IMS1	0.736	0.798	0.615	
	IMS2	0.744			
	IMS3	0.713			
	IMS4	0.722			
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	FM1	0.815	0.917	0.735	
	FM2	0.887			
	FM3	0.877			
	FM4	0.850			
Materialisme	M1	0.844	0.893	0.628	
	M2	0.644			
	M3	0.834			
	M4	0.844			
	M5	0.779			
Pembelian Online	Kompulsif	PKO1	0.752	0.913	0.638
		PKO2	0.710		
		PKO3	0.762		
		PKO4	0.879		
		PKO5	0.861		
		PKO6	0.814		

Sumber: (Data diolah, 2025)

Hasil analisis validitas diskriminan menunjukkan bahwa kriteria Fornell-Larcker terpenuhi untuk seluruh konstruk yang diuji dalam penelitian ini. Secara spesifik, akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk secara signifikan melampaui nilai korelasi inter-konstruk tertinggi yang dimilikinya. Pemenuhan kriteria ini memberikan bukti yang kuat bahwa terdapat perbedaan yang jelas dan signifikan antara setiap konstruk laten, sehingga mendukung asumsi bahwa masing-masing konstruk merepresentasikan fenomena yang berbeda dan dapat dibedakan secara konseptual maupun empiris.

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker

	IMS	FOMO	M	PKO
IMS	0.705			
FOMO	0.401	0.858		
M	0.466	0.699	0.793	
PKO	0.323	0.545	0.691	0.799

Sumber: (Data diolah, 2025)

Model Struktural

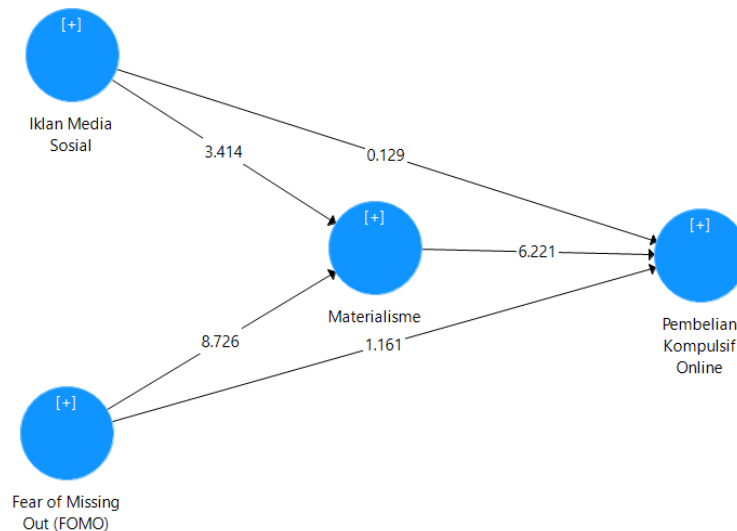
Dalam mengevaluasi model struktural, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2). Temuan pentingnya yaitu nilai R^2 *adjusted* dari konstruk materialisme sebesar 0.521 (52,1%) yang dapat disimpulkan bahwa model moderat sedangkan, konstruk pembelian kompulsif online sebesar

0.470 (47%) yang dapat disimpulkan bahwa model lemah. Selanjutnya, evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar konstruk. Secara spesifik, H1 yang menyatakan pengaruh iklan media sosial pada pembelian kompulsif online tidak didukung oleh koefisien regresi ($\beta=-0.011$, $p=0.898$). H2 yang menyatakan pengaruh FOMO pada pembelian kompulsif online tidak didukung oleh koefisien regresi ($\beta=0.123$, $p=0.246$). Lebih lanjut, analisis jalur mediasi mengungkapkan bahwa pengaruh langsung iklan media sosial pada pembelian kompulsif online tidak signifikan ($p=0.898$) sedangkan, pengaruh tidak langsung signifikan ($p=0.000$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa materialisme memediasi penuh antara iklan media sosial dan pembelian kompulsif online. Selanjutnya, pengaruh langsung FOMO pada pembelian kompulsif online tidak signifikan ($p=0.246$) sedangkan, pengaruh tidak langsung signifikan ($p=0.004$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa materialisme memediasi penuh antara FOMO dan pembelian kompulsif online. Model struktural secara keseluruhan dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Model Struktural

Hipotesis	Hubungan	β	Standard Deviation	t-values	p-values	Keputusan
H1	IMS→PKO	-0.011	0.082	0.129	0.898	Ditolak
H2	FOMO→PKO	0.123	0.106	1.161	0.246	Ditolak
H3	IMS→M→PKO	0.135	0.047	2.870	0.000	Diterima
H4	FOMO→M→PKO	0.372	0.065	5.688	0.004	Diterima
R^2 (Adjusted)						
	Materialisme	0.521				
	Pembelian Kompulsif Online	0.470				

Sumber: (Data diolah, 2025)



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Pembahasan

Pengaruh Iklan Media Sosial pada Pembelian Kompulsif Online

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana iklan media sosial dan FOMO berhubungan dengan pembelian kompulsif online. Penelitian ini juga memahami bagaimana materialisme berhubungan dengan pembelian kompulsif online. Selain itu, penelitian ini mengungkap peran mediasi dari materialisme pada pengaruh iklan media sosial dan FOMO pada pembelian kompulsif online. Hipotesis pertama memberikan bukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara

iklan media sosial dan pembelian kompulsif online. Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh iklan yang mereka lihat di media sosial. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Alajlan & Saleh (2024) yang memberikan bukti bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara iklan di media sosial pada pembelian kompulsif. Temuan ini bertolak belakang dengan sejumlah studi sebelumnya yang secara konsisten mengidentifikasi adanya kaitan antara iklan media sosial dan pembelian kompulsif (Jameel et al., 2024). Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa masyarakat di Arab Saudi yang terlalu sering menggunakan media sosial cenderung memiliki keinginan lebih kuat untuk berbelanja secara kompulsif. Pengguna media sosial ini berbelanja bukan karena kebutuhan atau fungsi barang yang dibeli, melainkan untuk merasakan kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri. Keterkaitan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh karakteristik media sosial yang memicu keinginan impulsif, seperti sering terkena paparan iklan dan mudah melakukan belanja online.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Pembelian Kompulsif Online

Hipotesis kedua memberikan bukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara FOMO dan pembelian kompulsif online. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak terlalu merasa takut ketinggalan mengenai hal-hal yang sedang trending di media sosial, dan atau tidak khawatir tidak memperoleh produk yang sedang tren. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian Ardyan & Sanapang (2023). yang membuktikan bahwa kekhawatiran akan melewatkan penawaran khusus atau gagal memperoleh produk yang sedang tren dapat menimbulkan reaksi emosional yang kuat, sehingga mendorong perilaku pembelian kompulsif sebagai upaya untuk memenuhi keinginan akan kepuasan tren terkini. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan sejumlah penelitian (Hussain et al., 2023; Wang et al., 2019) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian kompulsif.

Materialisme Memediasi Pengaruh Iklan Media Sosial dan Pembelian Kompulsif Online

Hipotesis ketiga memberikan bukti bahwa materialisme memediasi pengaruh iklan media sosial pada pembelian kompulsif online. Temuan ini mengindikasikan bahwa eksposur terhadap iklan di media sosial tidak secara langsung mendorong individu untuk melakukan pembelian kompulsif, melainkan melalui peningkatan orientasi materialisme. Iklan media sosial yang menonjolkan gaya hidup ideal, kemewahan, dan pencapaian berbasis konsumsi dapat memperkuat nilai-nilai materialistik dalam diri individu, yang kemudian mendorong perilaku konsumsi yang tidak terkontrol. Dengan kata lain, iklan di media sosial dapat memicu materialistik yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Hasil ini sejalan dengan Alajlan & Saleh (2024) yang menyatakan bahwa individu dengan kecenderungan materialistik lebih mudah terpengaruh oleh iklan di media sosial, yang umumnya dirancang untuk menarik perhatian dan minat konsumen dengan orientasi nilai tersebut.

Materialisme Memediasi Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Pembelian Kompulsif Online

Hipotesis keempat memberikan bukti bahwa materialisme memediasi pengaruh FOMO pada pembelian kompulsif online. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung menilai kepemilikan barang sebagai sumber kebahagiaan dan indikator status sosial, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Temuan ini didukung oleh Alajlan & Saleh (2024) yang menekankan hubungan antara FOMO dan materialisme dan mengindikasikan bahwa individu yang terdampak FOMO memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan konsumsi berlebihan.

Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa baik iklan media sosial maupun FOMO tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian kompulsif online di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Indonesia mungkin berbeda dengan temuan di negara lain, yang lebih rentan terhadap pengaruh tersebut. Namun demikian, temuan penting dari studi ini adalah bahwa materialisme berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara iklan media sosial dan FOMO terhadap pembelian kompulsif. Artinya, meskipun iklan dan FOMO tidak secara langsung mendorong perilaku konsumtif, keduanya dapat memperkuat nilai-nilai materialistik dalam diri individu, yang pada akhirnya memicu pembelian kompulsif. Dengan demikian, upaya untuk mengurangi perilaku konsumsi berlebihan di era digital perlu mempertimbangkan pendekatan yang menekan kecenderungan materialistik, bukan hanya membatasi paparan terhadap iklan atau tren di media sosial.

Perilaku pembelian kompulsif online merupakan suatu fenomena yang kompleks dan multidimensional, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan media sosial, FOMO, dan materialisme, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dalam konteks ini, karakteristik kepribadian individu, seperti impulsivitas, kontrol diri yang rendah dapat berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, kondisi keuangan seseorang, seperti ketersediaan kartu kredit atau persepsi terhadap stabilitas ekonomi pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang bersifat kompulsif. Pengaruh sosial, khususnya dari teman sebaya atau lingkungan sekitar, serta faktor situasional seperti stres, kebosanan atau ketersediaan waktu luang turut memperkuat kompleksitas perilaku ini. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini berupaya mengidentifikasi beberapa prediktor utama dari pembelian kompulsif online, perlu diakui bahwa temuan ini belum mampu menjelaskan keseluruhan varians yang terdapat dalam perilaku tersebut, mengingat adanya kemungkinan kontribusi dari faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi atau terukur dalam studi ini. Hasil penelitian mungkin berbeda tergantung pada konteks budaya dan demografi responden. Perilaku konsumen dan respons terhadap iklan serta FOMO dapat bervariasi antar kelompok budaya dan usia.

Acknowledgements

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Widya Husada Semarang atas dukungan pendanaan yang telah diberikan untuk menjalankan kegiatan penelitian ini.

Referensi

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Alajlan, M., & Saleh, M. (2024). Impact of Social Media advertisement and influencers on Compulsive Buying Mediated by Materialism: The Moderating Role of Narcissism. *International Journal of Management & Information Technology*, 19(September), 1–13. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v19i.9640>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen saat Ramadan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6a8c8189979254b/ini-platform-belanja-online-paling-diminati-konsumen-saat-ramadan>
- Anwar, Z., Fury, E. D., & Fauziah, S. R. (2020). *The Fear of Missing Out and Usage Intensity of Social Media*. 395(Acpch 2019), 183–187. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200120.038>
- Ardyan, 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>

- 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>
- Databoks. (2022). *Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ba06aa60a76d54a/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Deci, E. L. ; & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. NY: Plenum.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Eid, M. A. H., Nusairat, N. M., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.029>
- Gurau, C. (2008). *Integrated online marketing communication : implementation and management*. 12(2), 169–184. <https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Hagger, M. S. , & Chatzisarantis, N. L. (2007). Intrinsic motivation and self- determination in exercise and sport. *Champaign, IL: Human Kinetics*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. SAGE Publications.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91(71302108), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. ul ain. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(August), 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Israelashvili, M., Kim, T., & Bukobza, G. (2012). Adolescents' over-use of the cyber world - Internet addiction or identity exploration? *Journal of Adolescence*, 35(2), 417–424. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.07.015>
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the Impact of Social Media Sites on Compulsive Shopping Behavior : The Mediating Role of Materialism. *Psychology Research and Behavior Management*. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annu. Rev. Psychol.*, 67, 489–514.
- Kasser, Tim, Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., Árnadóttir, O., Bond, R., Dittmar, H., Dungan, N., & Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11031-013-9371-4>
- Koran, L. M., Faber, R. , Aboujaoude, E., Large, M. , & Serpe, R. . (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *Am J Psychiatry*, October, 18–21.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.072>
- Lee, S., Park, J., & Lee, S. B. (2016). *The Interplay Of Internet Addiction And Compulsive Shopping Behaviors*. 44(11), 1901–1912.
- Lemay, D. J., Bazelaïs, P., & Lemay, D. J. (2019). *Self-determination , loneliness , fear of missing out , and academic performance Recommended citation : Self-determination , loneliness , fear of missing out , and academic performance Tenžin Doleck * Paul Bazelaïs*. 11(4), 485–496.
- Long, J., Wang, P., Liu, S., & Lei, L. (2021). Materialism and adolescent problematic smartphone use: The mediating role of fear of missing out and the moderating role of narcissism. *Current Psychology*, 40(12), 5842–5850. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00526-0>

- Lovett, K. L. (2010). *Integrated Marketing Communication and the Promotion of iPhone Applications*.
- Malik, F., & Ishaq, M. I. (2023). Impact of minimalist practices on consumer happiness and financial well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(January), 103333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103333>
- Masood, A., Musarrat, R., & Mazahir, S. (2017). Increased Materialistic Trends among Youth. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 5(3), 56. <https://doi.org/10.12928/jehcp.v5i3.6167>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113(September 2019), 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>
- Neumann, D. (2020). Fear of Missing Out. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, June 2020, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0185>
- Nga, J. K. h., Yong, L. H. l., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers*, 12(3), 243–253. <https://doi.org/10.1108/17473611111163296>
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. (2014). *Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint*.
- Przybylski, A. K.; Weinstein, N., Ryan, R. M. ., & Rigby, C. S. (2009). Having to versus wanting to play: Background and consequences of harmonious versus obsessive engagement in video games. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 485–492.
- 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>
- 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>
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- 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>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68–78.
- Tanrikulu, G., & Mouratidis, A. (2023). Life aspirations, school engagement, social anxiety, social media use and fear of missing out among adolescents. *Current Psychology*, 42(32), 28689–28699. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03917-y>
- Tarka, P. (2020). Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243–267. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1695240>
- Taylor, G. ., Jungert, T. ., Mageau, G. A. ., Schattke, K. ., Dedic, H. ., Rosenfield, S. . & Koestner, R. (2014). A self-determination theory approach to predicting school achievement over time: The unique role of intrinsic motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 39(4), 342–358.
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64, 62–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>
- Verawati, L. (2025). *Rational or Emotional? Unraveling the Motivations Behind Online Impulsive Buying*.

1(2), 60–71.

- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., Guo, J., & Lei, L. (2019). Envy and problematic smartphone use: The mediating role of FOMO and the moderating role of student-student relationship. *Personality and Individual Differences*, 146(59), 136–142. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.013>
- We Are Social. (2024). *Digital Indonesia 2024*. We Are Social.
- Yüksel, C. A., & Eroğlu, C. A. Y. F. (2015). *the Effects of Personal Factors and Attitudes Towards Advertising on Compulsive Buying Tendency*. 43–67.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>