

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF DENGAN DEPRESI, KECEMASAN SOSIAL, DAN MATERIALISME SEBAGAI MEDIASI SERTA *MINDFULNESS* SEBAGAI MODERASI

Nadaa Nur Syifa^{1*}, Aniek Hindrayani²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Sebelas Maret

*Email: nadaanursyifa26@student.uns.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif dan peran mediasi depresi, kecemasan sosial, dan materialisme, serta moderasi *mindfulness*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan berbantuan *software* SmartPLS 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel 280 responden dengan kriteria pengguna Tiktok, Instagram, X, dan/atau Facebook yang berusia minimal 18 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif, depresi memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif, kecemasan sosial memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif, materialisme memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif, *mindfulness* melemahkan pengaruh FOMO terhadap depresi, *mindfulness* melemahkan pengaruh FOMO terhadap kecemasan sosial, dan *mindfulness* melemahkan pengaruh FOMO terhadap materialisme.

Kata Kunci: Depresi, *Fear of Missing Out* (FOMO), Kecemasan Sosial, Materialisme, *Mindfulness*, Pembelian Kompulsif

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) on compulsive buying and the mediating role of depression, social anxiety, and materialism, as well as mindfulness moderation. This research is a quantitative research using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and assisted by SmartPLS 4 software. The sampling technique used purposive sampling. The sample size was 280 respondents with the criteria of Tiktok, Instagram, X, and/or Facebook users who were at least 18 years old. The results showed that FOMO has a positive effect on compulsive buying, depression mediates the effect of FOMO on compulsive buying, social anxiety mediates the effect of FOMO on compulsive buying, materialism mediates the effect of FOMO on compulsive buying, mindfulness weakens the effect of FOMO on depression, mindfulness weakens the effect of FOMO on social anxiety, and mindfulness weakens the effect of FOMO on materialism.

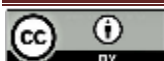
Keywords: Depression, Fear of Missing Out (FOMO), Social Anxiety, Materialism, Mindfulness, Compulsive Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama melalui media sosial. Media sosial kini menjadi ruang utama untuk berinteraksi, membandingkan diri, dan membentuk identitas sosial. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada Maret 2024, tujuan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah mengakses media sosial. Berdasarkan Laporan Digital Indonesia 2024 oleh We Are Social, pengguna internet di Indonesia dalam mengakses media sosial menghabiskan rata-rata waktu hingga

3 jam 11 menit per hari, melebihi rata-rata global yang hanya 2 jam 31 menit per hari. Indonesia menempati peringkat ke-9 tertinggi di dunia dalam durasi terlama penggunaan media sosial. Selain itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat (Statista, 2023).

Peningkatan jumlah pengguna media sosial dan tingginya durasi penggunaan membuktikan bahwa media sosial telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Namun, penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak terkendali berpotensi menimbulkan



gangguan psikologis, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong individu mengalami kecemasan sosial, ketidakpuasan terhadap diri sendiri, dan kecenderungan melakukan konsumsi secara tidak rasional. Selain itu, konten media sosial yang menampilkan tren dan gaya hidup mewah menciptakan tekanan sosial bagi pengguna untuk mengikuti arus konsumsi yang didasarkan pada citra dan eksistensi di media sosial.

Salah satu bentuk dari dorongan konsumsi akibat tekanan media sosial adalah meningkatnya kecenderungan individu untuk berbelanja secara *online*. Laporan Digital Global Overview oleh We Are Social & Meltwater per Januari 2024 menyatakan bahwa sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia gemar melakukan belanja *online*, hal ini menempatkan Indonesia pada urutan tertinggi ke-10 di dunia. Perkiraan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan semakin mendorong tren belanja *online*. Namun, tren belanja *online* ini bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, melainkan berpotensi menjadi bentuk pelampiasan emosional ketika individu merasa tertinggal atau tertekan oleh lingkungan sosial digital. Akses cepat terhadap *e-commerce* yang dikombinasikan dengan paparan konten dan tren di media sosial dapat menimbulkan dorongan emosional untuk membeli secara tidak rasional. Hal ini membuka celah terjadinya pembelian kompulsif. Salah satu pemicu perilaku kompulsif dalam konteks penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO).

FOMO dapat dipicu ketika individu membandingkan dirinya secara terus-menerus dengan kehidupan yang ditampilkan oleh *influencer* di media sosial (Zulkamal & Indriani, 2024). Kondisi ini relevan dengan perkembangan media sosial di Indonesia. Berdasarkan Laporan Digital 2024 oleh We Are Social & Meltwater mencatat sebanyak 24,5% masyarakat Indonesia (usia 16 - 64 tahun) menggunakan media sosial karena merasa takut kehilangan suatu informasi atau tertinggal tren. Selain itu, survei Jakpat pada 23 Mei - 3 Juni 2024, sebanyak 34% dari 2.343 responden di Indonesia mengakses media sosial agar tidak merasa tertinggal informasi dan tren.

FOMO juga dapat memicu gangguan psikologis seperti depresi, kecemasan sosial, dan materialisme yang mendorong individu melakukan pembelian kompulsif. Namun, tidak semua individu yang mengalami FOMO akan langsung terdorong pada gangguan psikologis. Kondisi ini terjadi karena adanya faktor pelindung psikologis yang dapat melemahkan dampak

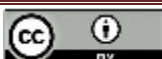
negatif FOMO yaitu *mindfulness*. *Mindfulness* merujuk pada kemampuan individu untuk mengambil keputusan secara sadar, reflektif, dan terlepas dari tekanan sosial.

Beberapa penelitian telah membahas pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif, namun di Indonesia masih sangat terbatas penelitian yang mengintegrasikan FOMO dan pembelian kompulsif dengan pendekatan mediasi depresi, kecemasan sosial, dan materialisme, serta moderasi *mindfulness* pada perkembangan digitalisasi dan perilaku konsumsi. Meskipun variabel dalam penelitian ini memiliki kemiripan dengan kerangka penelitian oleh Hussain et al. (2023), pengujian ulang dalam konteks era digital di Indonesia saat ini menjadi hal yang krusial. Penelitian ini tidak sekadar mereplikasi, melainkan melakukan validasi kontekstual terhadap temuan terdahulu. Terdapat indikasi bahwa pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif mengalami penguatan seiring dengan agresifnya algoritma media sosial. *Mindfulness* sebagai variabel moderasi menjadi lebih relevan di era digital saat ini, dimana masyarakat Indonesia menghadapi tekanan sosial yang diperparah oleh media sosial. Dalam hal ini, *mindfulness* berperan sebagai regulasi diri, sehingga dapat menjadi penahan psikologis ketika individu mengalami depresi, kecemasan sosial, dan materialisme yang lebih tinggi akibat ketergantungan digital yang semakin akut. Oleh karena itu, temuan ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur dan memberikan kontribusi teoritis dan praktis terkait dampak psikologis dan perilaku konsumsi akibat FOMO.

TINJAUAN PUSTAKA

Self-Determination Theory (SDT) yang dikemukakan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan pada tahun 1985 merupakan teori motivasi manusia dan kepribadian. Teori ini menekankan peran motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam mendorong perilaku manusia serta kesejahteraan psikologis, termasuk dalam konteks perilaku konsumsi. *Self-Determination Theory* (SDT) menyatakan bahwa individu memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar yang memengaruhi motivasi, yaitu otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan (*relatedness*).

Self-Determination Theory (SDT) mengamati kebutuhan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung otonomi, kemampuan, dan keterkaitan. Menurut Hussain, et al. (2023) *Fear of Missing Out* (FOMO) berkaitan



dengan kebutuhan akan keterhubungan (*relatedness*), karena individu yang mengalami FOMO adalah mereka yang merasa terputus atau terasingkan dari kelompok sosialnya, sehingga FOMO muncul karena keinginan untuk selalu terlibat dalam lingkungan sosial. Kurangnya keterhubungan (*relatedness*) juga dapat berkontribusi terhadap kecemasan sosial dan depresi, karena mereka yang mengalami gangguan ini merasa tidak mendapat dukungan oleh orang lain. Materialisme dan pembelian kompulsif berkaitan dengan kurangnya akan otonomi (*autonomy*) dan kompetensi (*competence*), karena setiap individu akan mencoba untuk membangun kembali rasa kendali dan kemampuannya melalui hal-hal material ketika mereka merasa tidak berhasil dengan hidupnya. Jika dorongan terhadap material atau benda kepemilikan telah menjadi hal utama untuk mengendalikan perasaan tidak nyaman dan memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi, maka perilaku ini dapat menjadi kompulsif.

Dengan adanya *mindfulness*, individu dapat meningkatkan kebutuhan otonomi, kompetensi dan keterhubungan melalui ikatan sosial yang lebih kuat. Individu akan lebih sadar dengan perasaan dan pikirannya, serta mampu mengendalikan perilakunya. Selain itu, *mindfulness* akan meningkatkan kompetensi dengan mengembangkan emosional dan keterampilan dalam mengatasi masalah yang lebih baik. Individu yang dapat meningkatkan regulasi emosionalnya akan lebih mampu mengelola perasaan kecemasan sosial, depresi dan menghindari pembelian kompulsif.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) dikaitkan dengan dampak negatif pada suasana hati dan kepuasan hidup secara keseluruhan, yang memengaruhi tingkat keterlibatan pada platform media sosial (Hussain et al., 2023). FOMO didefinisikan sebagai ketakutan tidak mampu mengikuti sesuatu yang terjadi dalam kehidupan orang lain, sehingga kondisi ini dapat mendorong individu untuk terus-menerus mengunjungi platform media sosial (Tanhan et al., 2022). Sejalan dengan itu, Kumar & Kumar (2024) mengartikan FOMO sebagai kondisi psikologis dimana individu ingin menyesuaikan diri secara sosial dan keinginan ini meningkat dengan visibilitas tren di media sosial dan internet. Suhartini & Maharani (2023) menjelaskan bahwa perasaan tidak nyaman dan stres yang dialami individu yang mendorong untuk membeli produk maupun mengikuti tren tertentu disebabkan

adanya rasa takut kehilangan kesempatan. Dengan demikian, FOMO merupakan perasaan tidak aman dan mengganggu yang dialami individu ketika merasa tertinggal dari tren dan mendorong individu mengakses media sosial untuk tetap terinformasi dan terlibat, serta menciptakan keinginan untuk menyesuaikan diri secara sosial.

Depresi

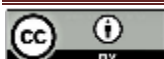
Depresi didefinisikan sebagai salah satu bentuk emosi negatif yang mencerminkan keadaan psikologis individu berupa perasaan sedih, putus asa, dan kurangnya minat terhadap aktivitas sehari-hari (Yu, 2022). Menurut Erzincanli et al. (2024) depresi diposisikan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku kecanduan belanja *online*, yang berarti individu dengan depresi yang lebih tinggi akan cenderung lebih mudah terdorong melakukan belanja *online* yang adiktif. Sejalan dengan itu, depresi merupakan salah satu faktor psikologis yang terjadi pada individu yang dapat mendorong pembelian kompulsif dalam melepaskan diri dari keadaan yang penuh tekanan, individu yang melakukan belanja akan membuat mereka merasa lebih baik (Sugiasih & Cahyanti, 2022). Dengan demikian, depresi merupakan suatu kondisi emosional negatif yang mendorong individu melakukan pembelian kompulsif sebagai cara untuk mengatasi tekanan psikologis.

Kecemasan Sosial

Kecemasan sosial didefinisikan sebagai kondisi psikologis dimana individu mengalami ketakutan akan evaluasi negatif dalam konteks sosial, khususnya saat membandingkan diri dengan orang lain di media sosial (Mundel et al., 2024). Menurut Xiao et al. (2023) kecemasan sosial merupakan ketakutan terhadap penilaian negatif dalam berbagai situasi sosial. Dengan demikian, kecemasan sosial merujuk pada kecenderungan individu yang mengalami ketakutan berlebihan terhadap penilaian sosial yang dapat mendorong perilaku belanja tidak rasional sebagai cara mengurangi ketidaknyamanan emosional atau membangun citra sosial yang diinginkan.

Materialisme

Materialisme merupakan keadaan dimana individu menjadikan barang-barang dan materi yang dimiliki sebagai tujuan hidup yang utama dan kepemilikan tersebut sangat penting bagi kehidupannya agar mendapatkan kepuasan dalam diri (Hajati et al., 2023). Materialisme didefinisikan sejauh mana seseorang percaya terhadap perolehan dan kepemilikan benda-benda materi menjadi suatu hal yang penting dalam



menunjukkan keberhasilan hidupnya maupun sekedar untuk mencapai kebahagiaan hidup (Sharif et al., 2021). Materialisme adalah sikap individu yang memperlihatkan barang sebagai landasan untuk identitas dan kesuksesan seseorang dan materi harta benda menjadi tujuan utama dalam hidupnya serta kepuasan diri (Jameel et al., 2024). Nilai materialistik dipicu oleh dua faktor utama yaitu faktor sosial berupa paparan media sosial dan iklan, serta faktor psikologis yang bersifat internal terdiri dari stres dan kesejahteraan subjektif (Jameel et al., 2024). Materialisme berarti sikap individu yang menekankan pada pentingnya perolehan dan kepemilikan barang-barang materi sebagai tanda keberhasilan dan sumber kebahagiaan dalam hidup.

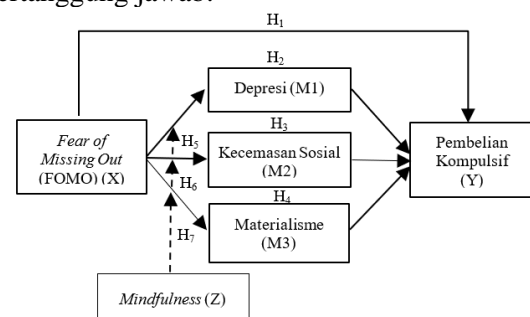
Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif didefinisikan pada ketertarikan yang berlebihan terhadap belanja yang dikaitkan dengan keinginan kuat dan berulang untuk membeli serta perasaan lega dan senang sesaat, namun diikuti oleh penyesalan dan rasa bersalah karena menyadari ketidakwajaran perilaku belanja dan konsekuensi negatifnya (Mrad & Cui, 2020). Menurut Jameel et al. (2024) menjelaskan pembelian kompulsif adalah perilaku belanja yang menyimpang dan digambarkan oleh kegiatan membeli yang berlebihan, tidak terkendali, dan terus-menerus tanpa memedulikan konsekuensinya. Pembelian kompulsif dikaitkan dengan bentuk kesenangan dalam membeli sebagai respon terhadap pengaruh yang tidak menguntungkan dan mengganggu fungsi sehari-hari dan mengakibatkan masalah keuangan (Sharif et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, pembelian kompulsif merupakan perilaku belanja yang ditandai oleh ketertarikan yang kuat dalam membeli barang dan bersifat tidak terkendali dan berulang, serta diikuti dengan adanya konsekuensi negatif. Pembelian kompulsif menjadi bentuk perilaku belanja yang menyimpang dan dapat berdampak negatif pada kehidupan individu.

Mindfulness

Mindfulness merupakan kemampuan untuk tetap terlibat sepenuhnya saat ini tanpa segala bentuk pengalihan dan berpotensi membantu individu dalam mengelola emosi yang tidak menyenangkan, termasuk yang terkait dengan FOMO (Hussain et al., 2023). Menurut Yigit (2020) *mindfulness* merupakan kesadaran terhadap momen saat ini yang dialami dengan pendekatan di sini dan sekarang, tanpa terjebak dalam pengalaman masa lalu atau kekhawatiran

akan pengalaman masa depan. Hal ini menjadi tingkat kesadaran yang dikembangkan tanpa menilai dan mempertanyakan saat ini serta menyadari pengalaman yang terjadi. Dengan demikian, *mindfulness* merupakan pengendalian diri yang dapat membantu individu untuk menghindari keputusan pembelian yang didorong oleh emosi atau tekanan eksternal sehingga dapat mendorong keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Hussain et al. (2023)

- H₁ : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.
- H₂ : Depresi memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif.
- H₃ : Kecemasan sosial memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif.
- H₄ : Materialisme memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif.
- H₅ : *Mindfulness* melemahkan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap depresi.
- H₆ : *Mindfulness* melemahkan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap kecemasan sosial.
- H₇ : *Mindfulness* melemahkan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap materialisme.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) dan berbantuan *software* SmartPLS4. Penelitian dilakukan terhadap individu dengan kriteria yaitu pengguna aktif media sosial di Indonesia pada platform seperti Tiktok, Instagram, X, dan/atau Facebook dan berusia minimal 18 tahun. Peneliti juga menyertakan verifikasi profil responden pada bagian awal kuesioner yang mencakup durasi penggunaan media sosial dan frekuensi belanja *online*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki keterpaparan yang

cukup terhadap lingkungan digital sebelum mengisi inti pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu guna memastikan responden relevan dengan fenomena yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2022). Jumlah sampel untuk penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) akan dihitung dengan 10 kali jumlah variabel manifest (item penelitian) dan diperoleh sampel sebanyak 280 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* berupa *google form*. Skala pengukuran untuk mengukur variabel-variabel tersebut menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Seluruh indikator penelitian dan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi pada penelitian Hussain et al. (2023) dan telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

	Frequency	Percentage
Jenis kelamin		
Laki-laki	98	35 %
Perempuan	182	65%
Usia		
18 - 25 tahun	121	43%
26 - 35 tahun	76	27%
36 - 45 tahun	67	24%
≥ 46 tahun	16	6%

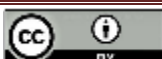
Wilayah tempat tinggal		
Jawa	91	33%
Sumatera	44	16%
Kalimantan	39	14%
Sulawesi	43	15%
Bali	29	10%
Papua	32	11%
Kepulauan Riau	2	1%
Pendidikan terakhir		
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	7	3%
SMA/SMK/Sederajat	86	31%
Diploma	53	19%
Sarjana	129	46%
Magister	3	1%
Doktoral	2	1%
Platform media sosial paling sering diakses		
Tiktok	114	41%
Instagram	65	23%
X	54	19%
Facebook	47	17%
Durasi penggunaan media sosial per hari		
< 1 Jam	10	4%
1 - 2 Jam	27	10%
2 - 3 Jam	27	10%
3 - 4 Jam	95	34%
> 4 Jam	121	43%
Frekuensi belanja online per bulan		
< 1 kali	24	9%
1 - 3 kali	30	11%
4 - 6 kali	35	13%
7 - 9 kali	117	42%
≥ 10 kali	74	26%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Outer Loading

Kode Item	X	M1	M2	M3	Y	Z
X.1	0.898					
X.2	0.917					
X.3	0.901					
X.4	0.895					
X.5	0.888					
X.6	0.907					
M1.1		0.888				
M1.2		0.897				
M1.3		0.899				
M1.4		0.903				
M1.5		0.895				
M2.1			0.886			
M2.2			0.885			
M2.3			0.876			
M2.4			0.873			
M3.1				0.920		
M3.2				0.905		



M3.3				0.905		
Y.1					0.880	
Y.2					0.901	
Y.3					0.890	
Y.4					0.884	
Y.5					0.900	
Y.6					0.880	
Y.7					0.884	
Z.1						0.926
Z.2						0.952
Z.3						0.946

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* untuk seluruh item pertanyaan dari variabel-variabel tersebut memiliki nilai sebesar $> 0,7$. Hal ini berarti seluruh item pertanyaan yang digunakan memenuhi syarat pengukuran yang valid.

Tabel 3. Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average Variance Extrated
X	0.812
M1	0.804

M2	0.775
M3	0.829
Y	0.789
Z	0.886

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan nilai *Average Variance Extrated* (AVE) untuk variabel-variabel tersebut memiliki nilai sebesar $> 0,5$. Hal ini berarti seluruh variabel yang digunakan memenuhi syarat pengukuran yang valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X	M1	M2	M3	Y	Z
X						
M1	0.706					
M2	0.734	0.879				
M3	0.771	0.889	0.848			
Y	0.817	0.817	0.842	0.834		
Z	0.613	0.775	0.756	0.836	0.774	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk variabel-variabel tersebut sebesar $< 0,90$. Hal ini berarti indikator dari suatu konstruk tidak terlalu berkorelasi dengan indikator dari konstruk lain yang berbeda, sehingga instrumen ini lolos uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

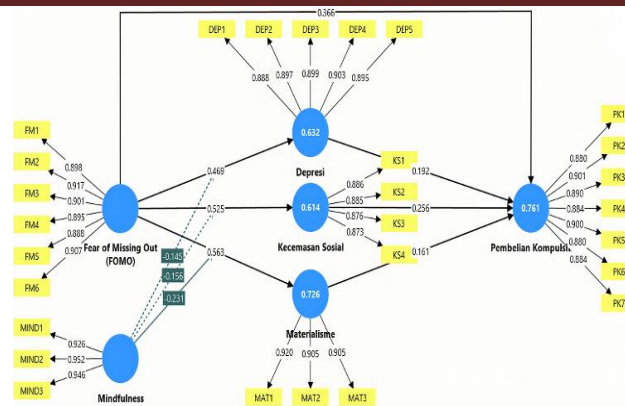
**Tabel 5
 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X	0.963	0.954

M1	0.953	0.939
M2	0.932	0.903
M3	0.936	0.897
Y	0.963	0.956
Z	0.959	0.936

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel-variabel tersebut memiliki nilai sebesar $> 0,7$. Hal ini berarti seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik pada setiap variabel.



Gambar 2. Model PLS Algorithm

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Model Struktural

Tabel 6. R-square dan Q-square

Variabel	R-square (R ²)	Q-square (Q ²)
M1	0.628	0.612
M2	0.610	0.594
M3	0.723	0.698
Y	0.756	0.713

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian *R-square* untuk variabel depresi, kecemasan sosial, dan materialisme berada pada kategori sedang yaitu diperoleh nilai di atas 0,50, sedangkan variabel pembelian kompulsif berada pada kategori kuat dengan nilai di atas 0,75. Depresi memiliki nilai *R-square* sebesar 0,628, berarti *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu menjelaskan varians dari depresi sebesar 62,8%. Kecemasan sosial dengan nilai *R-square* sebesar 0,610, berarti FOMO mampu menjelaskan varians dari kecemasan sosial sebesar 61%. Nilai *R-square* materialisme sebesar 0,723, berarti FOMO mampu menunjukkan varians dari materialisme sebesar 72,3%. Nilai *R-square* pembelian kompulsif sebesar 0,756, menunjukkan FOMO mampu menjelaskan varians dari pembelian kompulsif sebesar 75,6%. Sementara itu, sisa dari nilai *R-square* untuk masing-masing variabel tersebut dijelaskan oleh variabel maupun faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6 juga menunjukkan hasil pengujian *Q-square* untuk variabel depresi sebesar 0,612, kecemasan sosial sebesar 0,594, materialisme sebesar 0,698, dan pembelian kompulsif sebesar 0,713. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berada pada kategori besar karena nilainya lebih besar dari 0,35, hal ini berarti model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian, model penelitian ini mampu memprediksi varians dari variabel-

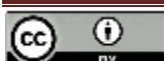
variabel tersebut dengan akurat.

Tabel 7. f-square

Variabel	f-square (f ²)
X -> Y	0.235
X -> M1	0.253
X -> M2	0.301
X -> M3	0.488
M1 -> Y	0.038
M2 -> Y	0.080
M3 -> Y	0.029
Z x X -> M1	0.030
Z x X -> M2	0.034
Z x X -> M3	0.105

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian *f-square* dimana adanya kekuatan pengaruh yang bervariasi pada jalur struktural model. *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif dengan nilai *f-square* sebesar 0,235 menunjukkan adanya pengaruh dalam kategori sedang karena nilai tersebut lebih besar dari 0,15 dan kurang dari 0,35. Nilai *f-square* untuk FOMO terhadap depresi sebesar 0,253 yang berarti memiliki pengaruh dalam kategori sedang, namun nilai *f-square* depresi terhadap pembelian kompulsif memiliki pengaruh dalam kategori kecil yaitu sebesar 0,038, nilai ini berada di antara nilai 0,02 hingga 0,15. FOMO terhadap kecemasan sosial dengan nilai *f-square* sebesar 0,301 menunjukkan adanya pengaruh dalam kategori sedang dan nilai *f-square* kecemasan sosial terhadap pembelian kompulsif hanya sebesar 0,080 yang berarti dalam kategori kecil. Selanjutnya, nilai *f-square* untuk FOMO terhadap materialisme sebesar 0,488 menunjukkan adanya pengaruh dalam kategori besar karena nilainya lebih besar dari 0,35, namun nilai *f-square* materialisme terhadap pembelian kompulsif hanya



sebesar 0,029 yang berarti memiliki pengaruh dalam kategori kecil.

Tabel 7 juga menunjukkan nilai *f-square* untuk interaksi *mindfulness* pada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap depresi sebesar 0,030 yang berarti adanya pengaruh dalam kategori kecil. Interaksi *mindfulness* pada

hubungan antara FOMO terhadap kecemasan sosial sebesar 0,034 yang berarti memiliki pengaruh dalam kategori kecil. Interaksi *mindfulness* pada hubungan antara FOMO terhadap materialisme dengan nilai *f-square* sebesar 0,105 juga memiliki pengaruh dalam kategori kecil.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Direct Effect

	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Hasil
X -> Y	0.366	7.068	0.000	Signifikan
Z x X -> M1	-0.145	2.052	0.040	Signifikan
Z x X -> M2	-0.156	2.497	0.013	Signifikan
Z x X -> M3	-0.231	3.670	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis FOMO terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif, sehingga H₁ dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis untuk variabel moderasi *mindfulness* terbukti

melemahkan pengaruh FOMO terhadap setiap variabel mediasi depresi, kecemasan sosial, dan materialisme, sehingga H₅, H₆, dan H₇ dinyatakan diterima.

Tabel 9. Specific Indirect Effects

	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Hasil
X -> M1 -> Y	0.090	3.362	0.001	Signifikan
X -> M2 -> Y	0.134	3.756	0.000	Signifikan
X -> M3 -> Y	0.091	2.436	0.015	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis untuk setiap variabel mediasi depresi, kecemasan sosial, dan materialisme terbukti memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif, sehingga H₂, H₃, dan H₄ dinyatakan diterima.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif

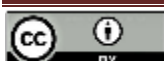
FOMO memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif pada pengguna media sosial Tiktok, Instagram, X, dan/atau Facebook di Indonesia. Semakin tingginya FOMO yang dimiliki individu, maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif mereka. Temuan ini mendukung teori *Self-Determination Theory* (SDT), dimana FOMO berkaitan dengan kebutuhan akan keterhubungan (*relatedness*) dan pembelian kompulsif dipandang sebagai upaya yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan tersebut agar selalu merasa terhubung atau terlibat dalam lingkungan sosialnya (Hussain et al., 2023).

Penelitian oleh Hussain et al. (2023)

menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Penelitian oleh Prasetianingsih et al. (2025) juga menyatakan bahwa FOMO memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian kompulsif. Selain itu, Ardyan & Sanapang (2023) menunjukkan bahwa kecemasan atau kekhawatiran individu dalam melewatkan suatu penawaran khusus maupun tidak dapat memperoleh barang yang sedang tren mendorong adanya reaksi emosional yang kuat untuk memenuhi keinginan tersebut yaitu perilaku pembelian kompulsif.

Peran mediasi depresi dalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif

Depresi secara signifikan memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif. Hal ini mendukung teori *Self-Determination Theory* (SDT) dimana kebutuhan dasar individu akan keterhubungan (*relatedness*) tidak terpenuhi akibat tertinggal dari lingkungan sosial yang kemudian individu akan mengalami tekanan



psikologis. Pemenuhan kebutuhan dasar yang gagal ini akan menyebabkan penurunan kesejahteraan mental yang memicu kondisi emosional negatif yaitu depresi. Dalam penelitian ini, individu akan cenderung mencari pelarian melalui perilaku yang tidak tepat atau tidak efisien yaitu pembelian kompulsif. Perilaku pembelian ini digunakan sebagai bentuk pelarian untuk mengalihkan perasaan sedih dan cemas yang dirasakan, sehingga individu akan memperoleh kepuasan sesaat yang mampu meredakan depresi yang dialami.

Hussain et al. (2023) menyatakan bahwa depresi mampu memediasi hubungan antara FOMO dan pembelian kompulsif. Penelitian Alfian (2024) juga menjelaskan bahwa FOMO berpengaruh terhadap kesehatan mental yang buruk, sehingga perilaku pembelian yang tidak rasional dilakukan sebagai bentuk pelarian dari masalah mental yang muncul akibat tekanan sosial di media sosial. Selain itu, Alvita (2025) menyatakan bahwa FOMO dikaitkan dengan tingkat kesejahteraan yang rendah, ketika individu merasa terisolasi secara sosial yang merupakan gejala depresi sehingga mereka akan melakukan pembelian yang kompulsif untuk meningkatkan perasaan yang dialaminya.

Peran mediasi kecemasan sosial dalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif

Kecemasan sosial secara signifikan memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian mendukung teori *Self-Determination Theory* (SDT), dimana kebutuhan individu akan keterhubungan (*relatedness*) yang tidak terpenuhi karena merasa tertinggal dari kelompok sosialnya (FOMO). Sehingga, individu akan merasakan tekanan psikologis dalam bentuk kecemasan sosial. Pembelian kompulsif dalam konteks ini merupakan upaya yang dilakukan individu sebagai upaya untuk meredakan kecemasan sosial tersebut. Kepuasan sesaat yang dirasakan individu ketika melakukan pembelian tersebut akan membuat mereka merasa terhubung dengan tren dan kelompok sosialnya.

Hussain et al. (2023) menyatakan bahwa kecemasan sosial mampu memediasi hubungan FOMO dan pembelian kompulsif. Selain itu, Alvita (2025) menyatakan bahwa FOMO diposisikan sebagai bentuk kecemasan sosial yang menjelaskan bahwa keinginan untuk selalu terhubung muncul karena takut akan dikucilkan, kemudian memicu perilaku pembelian kompulsif sebagai bentuk untuk pelarian agar tidak tertinggal dalam lingkungan sosialnya. Kleitsch &

Dramnescu (2025) juga menyatakan bahwa FOMO meningkatkan rasa cemas akan pengucilan sosial, kecemasan ini menjadi pendorong emosional yang menurunkan pertahanan kognitif konsumen, sehingga mereka akan beralih ke pembelian kompulsif untuk meningkatkan harga diri.

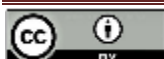
Peran mediasi materialisme dalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kompulsif

Materialisme memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian ini berarti FOMO tidak langsung memengaruhi pembelian yang kompulsif, namun melalui pergeseran nilai dalam diri individu yang mementingkan kepemilikan materi sebagai cara untuk mengatasi perilaku FOMO mereka. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori *Self-Determination Theory* (SDT), dimana individu merasa kebutuhan dasarnya akan otonomi (*autonomy*) dan kompetensi (*competence*) terancam karena mengalami FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa individu seringkali beralih dari tujuan intrinsik menuju tujuan ekstrinsik, yaitu materialisme. Dalam kondisi ini, individu mempercayai bahwa kepemilikan barang-barang yang sedang tren dapat meningkatkan status sosial. Nilai materialisme yang tinggi menjadi pendorong utama individu untuk melakukan pembelian kompulsif, karena mereka menjadikan hal-hal material sebagai bentuk kebahagiaan dan keberhasilan hidupnya.

FOMO memengaruhi individu untuk mengadopsi nilai materialistik, dimana kebahagiaan dan identitas diri individu dikaitkan dengan kepemilikan barang yang kemudian mendorong pembelian kompulsif. Sejalan dengan Hussain et al. (2023), bahwa materialisme memediasi hubungan FOMO dan pembelian kompulsif. Hasil penelitian oleh Ekawati et al. (2025) juga menunjukkan bahwa materialisme terbukti memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif. Selain itu, Verawati et al. (2025) mengemukakan materialisme berperan memediasi pengaruh FOMO dengan pembelian kompulsif.

Peran moderasi *mindfulness* dalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap depresi

Mindfulness melemahkan pengaruh FOMO terhadap depresi. Tingkat *mindfulness* atau kesadaran penuh yang dimiliki individu berfungsi sebagai faktor pelindung yang mampu mengurangi dampak psikologis negatif dari FOMO. Individu dengan tingkat *mindfulness* yang tinggi, dorongan FOMO mereka tidak meningkat



ketika mengalami kondisi depresi. Temuan ini mendukung teori *Self-Determination Theory* (SDT) bahwa *mindfulness* mampu membantu individu untuk kembali memiliki keterhubungan (*relatedness*) dalam lingkungan sosialnya. Individu yang memiliki *mindfulness* mampu mengamati dorongan FOMO tanpa harus merasakan emosional atau memberikan penilaian buruk terhadap dirinya, sehingga dapat mencegah terjadinya tekanan psikologis seperti depresi. *Mindfulness* ini menjadikan individu untuk tetap berada pada momen saat ini dan menerima kondisi diri tanpa perlu merasa takut tertinggal dengan orang lain.

Dalam konteks pengguna media sosial di Indonesia, temuan ini menjelaskan bahwa individu dengan *mindfulness* yang tinggi akan memiliki kemampuan untuk melakukan jeda kognitif di tengah algoritma platform digital yang agresif, sehingga mereka tidak mudah terjebak dalam depresi. Sejalan dengan Hussain et al. (2023) yang menyatakan bahwa *mindfulness* melemahkan hubungan antara FOMO dan depresi. Penelitian Utami (2022) juga menyatakan bahwa *mindfulness* mampu mengatasi atau melemahkan hubungan FOMO karena intensitas bermedia sosial yang berlebihan terhadap depresi. Selain itu, Purnami et al. (2026) menjelaskan bahwa *mindfulness* membantu individu membangun kesadaran *non-judgmental* terhadap pengalaman internalnya, sehingga mereka mampu menciptakan jeda yang sadar antara stimulus digital dan respons emosional.

Peran moderasi *mindfulness* dalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap kecemasan sosial

Mindfulness melemahkan pengaruh FOMO terhadap kecemasan sosial. Hal ini berarti individu dengan *mindfulness* yang tinggi akan memiliki kecemasan sosial yang rendah ketika menghadapi paparan informasi atau tren yang memicu FOMO. *Mindfulness* dalam melemahkan hubungan ini mendukung teori *Self-Determination Theory* (SDT), dimana berperan memperkuat kebutuhan akan keterhubungan (*relatedness*) yang tidak terpenuhi sebagai akibat dari FOMO. Individu akan melakukan pengamatan diri secara sadar, sehingga mereka tidak mudah dikendalikan oleh dorongan ekstrinsik atau tekanan sosial.

Dalam konteks pengguna media sosial di Indonesia, individu dengan *mindfulness* yang tinggi memiliki kemampuan untuk menciptakan jeda kognitif di tengah algoritma platform digital yang agresif. Individu dengan *mindfulness* tinggi

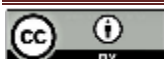
mampu menyadari bahwa konten di media sosial seringkali hanya representasi kehidupan yang terkurasi, sehingga mereka tidak menganggap kesuksesan orang lain sebagai kegagalan pribadi yang memicu kecemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Purnami et al. (2026) yang menjelaskan bahwa *mindfulness* dapat menjadi keterampilan psikologis untuk mengurangi kecemasan sosial. Hussain et al. (2023) menyatakan bahwa *mindfulness* berperan melemahkan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kecemasan sosial. Selain itu, hasil penelitian oleh Huang (2025) menyimpulkan bahwa *mindfulness* yang lebih tinggi dikaitkan dengan penurunan sensitivitas terhadap kecemasan terkait FOMO. Aryandari & Nashori (2024) menyatakan bahwa *mindfulness* secara signifikan melemahkan hubungan kecemasan sosial dan FOMO dalam media sosial.

Peran moderasi *mindfulness* dalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap materialisme

Mindfulness melemahkan pengaruh FOMO terhadap materialisme. Hal ini berarti individu yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi, kecenderungan mereka terhadap nilai-nilai materialistik akan berkurang jika memiliki *mindfulness* yang baik. *Mindfulness* berperan sebagai faktor pelindung untuk menjaga nilai individu agar tidak rentan terpengaruh adanya tekanan sosial di media sosial. Temuan ini mendukung teori *Self-Determination Theory* (SDT), dimana individu yang mengalami FOMO merasa kebutuhan otonomi (*autonomy*) dan kompetensi (*competence*) mereka terancam karena adanya tekanan eksternal untuk terlihat setara dengan orang lain. Tekanan eksternal ini memicu tujuan ekstrinsik yaitu materialisme sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dasar tersebut. Namun, individu yang memiliki *mindfulness* mampu mengamati dorongan FOMO dengan baik tanpa harus bereaksi secara berlebihan. Sehingga, individu tersebut akan tetap fokus pada nilai-nilai hidup yang lebih bermakna tanpa harus menjadikan kepemilikan materi sebagai tujuan hidupnya.

Individu dengan kesadaran penuh memiliki ketahanan lebih kuat terhadap algoritma media sosial yang menampilkan gaya hidup mewah sebagai standar kesuksesan. Di tengah maraknya tren konten barang viral, *mindfulness* memungkinkan pengguna untuk melakukan jeda kognitif guna mengevaluasi keinginan membeli yang muncul dari kebutuhan fungsional atau sekadar reaksi impulsif akibat rasa takut tertinggal



tren (FOMO).

Temuan ini sejalan dengan Hussain et al. (2023) yang menyatakan bahwa *mindfulness* melemahkan hubungan antara FOMO dengan materialisme. Penelitian oleh Wang et al. (2020) juga menemukan bahwa *mindfulness* memoderasi hubungan antara FOMO dan materialisme, individu yang memiliki kesadaran tinggi akan menunjukkan hubungan yang relatif lemah antara FOMO dan nilai-nilai materialistik. Selain itu, Giacomantonio et al. (2022) menyatakan adanya hubungan negatif antara *mindfulness* dan materialisme yang menunjukkan bahwa kesadaran dapat mengurangi kecenderungan materialistik individu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif pada pengguna media sosial di Indonesia. Depresi terbukti memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif. Kecemasan sosial memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif. Materialisme juga terbukti memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian kompulsif. Selain itu, *mindfulness* terbukti melemahkan pengaruh FOMO terhadap depresi. *Mindfulness* juga melemahkan pengaruh FOMO terhadap kecemasan sosial. *Mindfulness* melemahkan pengaruh FOMO terhadap materialisme.

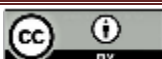
Penelitian ini memperkuat teori *Self-Determination Theory* (SDT) dengan menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif terjadi ketika individu merasa takut tertinggal tren di media sosial (FOMO). Peran *mindfulness* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa kesadaran penuh yang dimiliki individu menjadi dasar yang kuat dalam menghadapi tekanan di media sosial. Kesadaran ini membantu individu dalam mencegah emosi negatif seperti depresi, kecemasan sosial, dan materialisme yang mendorong terjadinya pembelian kompulsif.

Pengguna media sosial di Indonesia diharapkan mampu melatih kesadaran penuh (*mindfulness*) dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini agar individu tidak mudah terjebak dalam perasaan takut tertinggal tren dan mampu mengalihkan fokus dari kepemilikan materi kepada nilai-nilai dan pengalaman yang lebih bermakna, sehingga dapat mengurangi dorongan pembelian kompulsif. Selain itu, para pendidik di Indonesia juga diharapkan dapat menerapkan aspek afektif melalui penguatan literasi ekonomi

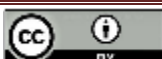
yang berbasis sikap, nilai, dan karakter. Hal ini penting untuk membekali individu agar lebih kritis dalam menghadapi tekanan emosional dalam perilaku pembelian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dan mengidentifikasi populasi yang lebih spesifik, serta memasukan variabel demografi lain yang memungkinkan memiliki interaksi lebih kuat dengan FOMO dan pembelian kompulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. (2024). Fomo dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan dari perspektif islam. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 129–141.
- Alvita, M. (2025). Fear of missing out (fomo) and consumer behavior in the digital era: A prisma systematic review. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(6), 1565–1576. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i6>
- Arduyan, 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>
- Aryandari, D., & Nashori, F. (2024). The role of mindfulness and patience on social anxiety in using social media in emerging adulthood. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.33367/psi.v9i1.4530>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Survei sosial ekonomi nasional (susenas) maret 2024: tujuan menggunakan internet. BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/c9402c25d61aaa2ad5945d3a/perempuan-dan-laki-laki-di-indonesia-2024.html>
- Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. Kt. Gd., Wirawati, N. G. P., Sitiari, N. W., Jesica, N. K. K., & Lestari, N. K. M. (2025). An examination of green fear of missing out (fomo), brand passion, and materials on compulsive buying of local MSME products. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 147–156. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.2790>
- Erzincanlı, Y., Akbulut, G., Çubukcu, B. B., & Taş, H. G. (2024). Role of self-control, financial attitude, depression, anxiety, and stress in predicting consumers' online



- shopping addiction. *Frontiers in Public Health*, 12, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1382910>
- Giacomantonio, M., De Cristofaro, V., Panno, A., Pellegrini, V., Salvati, M., & Leone, L. (2022). The mindful way out of materialism: Mindfulness mediates the association between regulatory modes and materialism. *Current Psychology*, 41(5), 3124–3134. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00850-w>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Sage Publications Inc.
- Hajati, D. I., Muhdar, & Rosida. (2023). Pengaruh adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis, dan promosi terhadap online impulse buying. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 32–43.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & et. al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group.
- Huang, X. (2025). Mindfulness in social media exposure: The pressure-reducing valve for fear of missing out and social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1641462>
- 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, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Jakpat. (2024). Hasil Survei Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial pada 2024. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-tujuan-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-pada-2024>
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the impact of social media sites on compulsive shopping behavior: The mediating role of materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 171–185. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Kleitsch, O. B., & Drănescu, B. (2025). The influence of fomo on shopping motivation and compulsive buying in young adults. *Journalism and Media*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139>
- Kumar, S., & Kumar, S. (2024). Compulsive use of social media and unrestrained buying behavior: Delineating the role of social comparison, fear of missing out and self esteem. *Journal of Internet Commerce*, 503–532. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2421731>
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>
- Mundel, J., Wan, A., & Yang, J. (2024). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 834–851. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2183426>
- Prasetianingsih, C., Suroso, & Pratitis, N. T. (2025). Fear of missing out (fomo) and self-control in relation to compulsive buying. *JSRET: Journal of Scientific, Research, Education, and Technology*, 4(1), 634–641.
- Purnami, K. M. S., Lasmawan, I. W., & Parmiti, D. P. (2026) Fenomena fear of missing out (fomo) dan upaya pemulihan kesehatan mental siswa smk di kabupaten buleleng melalui pendekatan konseling mindfulness: Sebuah studi fenomenologis. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(3), 2369–2382. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i3.5465>
- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213–225. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1909425>
- Statista. (2023). Social media penetration in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026. Statista. Statista.



- <https://www.statista.com/statistics/486480/mobile-messaging-user-reach-indonesia/>
- Sugiasih, I., & Cahyanti, S. M. (2022). Harga diri dan depresi penggemar kpop yang melakukan pembelian kompulsif. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 14792–14801.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran fear of missing out (fomo) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (fomo): A current review. *Current Approaches in Psychiatry*, 14(1), 74–85.
<https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Utami, F. P. (2022). Peran mindfulness untuk mengatasi fear of missing out (fomo) media sosial remaja generasi z: Tinjauan literatur. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Borneo*, 4(2), 51–60.
- Verawati, L., Anwar, M. S., & Rahmayanik, H. (2025). Interaksi Iklan Media Sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) Pada Pembelian Kompulsif Online: Peran Mediasi Materialisme. *UBMJ: UPY Business and Management Journal*, 4(2), 58–72.
- Wang, P., Lei, L., Yu, G., & Li, B. (2020). Social networking sites addiction and materialism among chinese adolescents: A moderated mediation model involving depression and need to belong. *Frontiers in Psychology*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581274>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Global overview report. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Xiao, Y., Liu, M., & Wu, B. (2023). The effect of social appearance anxiety on the online impulse purchases of fashionable outfits among female college students during pandemic periods: The mediating role of self-control and the moderating role of subjective socioeconomic status. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 303–318.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S392414>
- Yiğit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24–36.
[https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Yu, Y. (2022). Effects of negative emotions and cognitive characteristics on impulse buying during covid-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848256>
- Zulkamal, N. D., & Indriani, F. (2024). Social comparison, materialisme, dan fomo sebagai pengaruh niat beli konsumen yang didukung oleh celebrity influencer: Studi pada produk azarine hydrasoothe sunscreen gel spf 45 PA+++). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(3), 1–15.

