

FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONISME PADA PERILAKU KONSUMTIF MILLENNIALS: PERAN MEDIASI SUBJECTIVE NORM DAN ATTITUDE

Kadek Wirasukessa¹; I Gede Sanica²

Program Pasca Sarjana Magister Management, Universitas Pendidikan Nasional, Bali,
Indonesia^{1,2}

Email : kwirasukessa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan era digital yang pesat menyebabkan generasi *millennials* cenderung berperilaku konsumtif khususnya dalam berbelanja online. Perilaku konsumtif tersebut diindikasikan akibat adanya perubahan budaya yang muncul di tengah-tengah masyarakat modern. Penelitian ini berusaha mengkaji fenomena perilaku konsumtif tersebut dengan dimediasi oleh *subjective norm* dan *attitude*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang generasi *millennials*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal trend atau *fear of missing out* serta gaya hidup hedonis adalah faktor yang kuat dalam menyebabkan perilaku konsumtif pada generasi *millennials*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *subjective norm* dapat memediasi pengaruh *fear of missing out* dan hedonisme sedangkan *attitude* tidak. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri di era digital khususnya untuk mengetahui bagaimana pola perilaku konsumen terhadap sistem belanja online, serta masih membuka celah penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada era digital 4.0.

Kata Kunci : *fear of missing out*; hedonisme; *subjective norm*; *attitude*; perilaku konsumtif

ABSTRACT

The rapid development of technology and the digital era has caused the millennial generation to tend to behave consumptively, especially when shopping online. This consumptive behavior is indicated as a result of cultural changes that have arisen in the midst of modern society. This study attempts to examine the phenomenon of consumptive behavior mediated by subjective norms and attitudes. The sample of this research is 100 millennials generation. Data collection was carried out by distributing questionnaires using the Google form. Data analysis techniques using the SEM-PLS method. This research shows that the feeling of fear of being left behind by the trend or fear of missing out and a hedonic lifestyle are strong factors in causing consumptive behavior in the millennial generation. This study also found that subjective norms could mediate the influence of fear of missing out and hedonism, while attitude could not. This research can be a reference for industries in the digital era, especially to find out how consumer behavior patterns are towards online shopping systems, and still opens up further research gaps regarding the factors that influence consumer behavior in the digital 4.0 era.

Keywords : *fear of missing out*; hedonism; *subjective norms*; *attitude*; *consumptive behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang terjadi saat ini sudah memberikan berbagai perubahan khususnya dalam aspek kehidupan manusia, seperti terjadinya perubahan gaya hidup atau *life style* akibat mudahnya penyebaran informasi digital. Perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat diikuti oleh munculnya perilaku konsumtif masyarakat karena ketertarikan mereka terhadap produk-produk yang ditampilkan oleh berbagai *market place* di internet (Thamrin & Saleh, 2021). Perilaku konsumtif di masyarakat muncul akibat mudahnya melakukan transaksi pembelian secara online, sehingga masyarakat khususnya generasi milenial menjadi salah satu konsumen terbesar pasar *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Berdasarkan Gambar 1, menjalankan perbelanjaan online serta penggunaan internet dimonopoli oleh generasi milenial. Berdasarkan data pengguna internet yaitu sekitar 47 juta milenial, sekitar 7,8 juta (17%) diantaranya menyukai melakukan perbelanjaan online. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial di Indonesia adalah potensi pangsa pasar yang baik untuk perkembangan *e-commerce* dan digitalisasi, di satu sisi generasi milenial ternyata merupakan suatu generasi yang mempunyai budaya konsumtif cukup tinggi. Survei yang dilakukan Marketeers (dalam Adriansyah et al., 2017)) menggambarkan bahwa para pemakai internet yang ada di Negara Indonesia biasanya didominasi dengan usia sekitar 42,4% berusia 15-22 tahun, serta pengguna internet dengan smartphone sekitar 84,7%, dengan pemakaian melebihi 3 jam sehari dalam penggunaan internet yaitu hampir 70% pemakai internet dikalangan remaja.

Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior* adalah sebuah perilaku konsumtif yang amat berlebihan dengan mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhannya (Sa'idah & Fitrayati, 2022). Perkembangan tindakan konsumtif biasanya dipacu oleh adanya keinginan yang ada pada diri sesuai dengan ketidakmampuannya dalam menggapai sebuah kepuasan yang diharapkan tanpa memperhatikan kebutuhan primer. Tindakan konsumtif mampu dicerminkan melalui beberapa perilaku, seperti melakukan pembelian dikarenakan adanya kemasan menarik, diskon, hadiah, symbol status atau gengsi, model yang diiklankan, serta terdapat sebuah persepsi produk yang mahal mampu memberikan peningkatan kepada rasa percaya diri, bahkan pembelian produk yang memiliki perbedaan merek (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Consumptive behavior tentunya dapat memberikan dampak negatif pada kehidupan remaja khususnya generasi milenial, karena perilaku tersebut cenderung menyebabkan mereka lupa bahwa kebutuhan pokoknya merupakan sesuatu yang utama yang perlu terpenuhi dibandingkan memuaskan nafsu atas sebuah produk tertentu (Rasyid & Fahrullah, 2022). Pada sebuah Teori tindakan konsumtif diberitahukan bahwasannya ada beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada tindakan konsumtif, yakni faktor sosial, pribadi, serta psikologis (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021).

Pemicu yang diindikasikan memunculkan perilaku konsumtif adalah keinginan remaja untuk membeli barang-barang ber-merk atau *branded* (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Ketakutan yang muncul akibat remaja merasa dirinya akan tertinggal oleh lingkungan pergaulannya jika tidak membeli barang ber-merk menjadi sebuah faktor yang mampu memberikan dorongan tindakan konsumtif itu sendiri, kecemasan dan ketakutan ini mampu disebutkan dengan istilah FoMO atau *fear of missing out* (Indrabayu & Destiwati, 2022). FoMO menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan tertinggal jaman dan akan dipandang rendah oleh seseorang yang lain saat belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok mereka (Siddik et al., 2020).

Hasil riset dari Afdilah et al., (2020) menggambarkan bahwa perasaan FoMO pada diri remaja berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mereka. Hal senada disampaikan oleh Christina et al., (2019) menggambarkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif kepada perilaku pembelian generasi remaja. Hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh Subagyo & Dwiridotjahjono (2021) menunjukkan bahwa ketakutan yang dimiliki seseorang akibat konformitas yang diterimanya, tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu, artinya FoMO tidak mempengaruhi perilaku konsumtif.

Faktor lainnya yang diindikasikan mempengaruhi *consumptive behavior* adalah hedonisme pada diri generasi milenial. Tindakan konsumtif amat didominasi oleh seorang remaja, dikarenakan pada psikologi remaja masi ada pada tahap pembentukan jati dirinya serta amat mudah dipengaruhi kepada lingkungan yang ada di luar (Soorani & Ahmadvand, 2019). Kehidupan yang hedonis merupakan suatu tindakan yang

didasari sesuai dengan harapan dalam menyenangkan dirinya melalui menghabiskan waktu yang ada di luar rumah dengan berbagai mainan, senang melakukan perbelanjaan, serta kerap ingin menjadi sebuah pusat perhatian dari orang-orang lain yang ada di sekitarnya (Budiman et al., 2022). Remaja seringkali menjadi target pasar sebuah bisnis, karena kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku hedonisme, tentunya perilaku tersebut dapat mendorong terciptanya budaya konsumtif pada generasi remaja khususnya milenial di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021) menggambarkan bahwa perilaku hedonis berpengaruh positif kepada *consumptive behavior*. Hal senada disampaikan oleh penelitian Indrabayu & Destiwati (2022) bahwa hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif seseorang. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh (Rachbini, 2018) bahwa perilaku hedon yang muncul akibat kurangnya kontrol diri tidak mempengaruhi kemunculan budaya konsumtif pada diri seseorang.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada diri seseorang, seringkali muncul akibat pengaruh dari lingkungan sosial dan nilai-nilai yang beredar pada lingkungan tersebut, sehingga fenomena itu membuat munculnya *subjective norm* dan *attitude* dari seseorang. *Subjective norm* merupakan sebuah pandangan ataupun persepsi dari seorang individu kepada keyakinan orang lain yang akan mampu memberikan pemenuhan minatnya guna menjalankan ataupun tidak menjalankan sebuah aktivitas yang sedang dipertimbangkannya (Ashraf et al., 2019); (Minton et al., 2018). *Attitude* adalah evaluasi dari seorang individu yang secara negative ataupun positif kepada sebuah niat atau perilaku, kejadian, instusi, orang, serta benda tertentu (Jung et al., 2020); (Dalila et al., 2020). *Subjective norm* dan *attitude* adalah dua aspek penting yang muncul akibat adanya budaya tertentu yang berkembang di kalangan masyarakat. Sehingga pada riset ini *subjective norm* dan *attitude* diposisikan sebagai pemediasi dan diindikasikan dapat memperkuat pengaruh FoMO dan hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi milenials.

Berbagai penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumtif di masyarakat, namun belum banyak yang secara khusus mengkaji perilaku tersebut pada generasi millennials, mengingat generasi tersebut adalah mayoritas pengguna internet dan melakukan pembelian online. Penelitian ini berusaha

mengkaji dengan lebih dalam terkait dengan perilaku konsumtif serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dari sisi psikologis seperti FoMO, sehingga riset ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap teori perilaku konsumen khususnya pada teori perilaku konsumtif impulsif pada diri konsumen. (Gambar 2)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Riset ini berjenis penelitian deskriptif kuantitatif yang memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh dari *fear of missing out* dan hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi *millennials* dengan *subjective norm* dan *attitude* sebagai variabel mediasi. Populasi riset yaitu seluruh generasi *millennial* di Provinsi Bali yang melakukan pembelian barang-barang *branded* yang terus mengalami perubahan setiap waktu, sehingga jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Metode sampel memakai *purposive sampling* yaitu sebuah metode yang mampu menentukan sampel sesuai dengan pertimbangan ataupun kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:144). Sampel dipilih berdasarkan kriteria pengguna sebagai berikut.

- a. Berdomisili di Provinsi Bali
- b. Usia *millennial* kelahiran 1980 – 2000 atau dengan usia 20 – 41 Tahun (Widiasih & Darma, 2021)
- c. Pernah melakukan pembelian barang secara hedonis dan konsumtif (bukan kebutuhan pokok, dan pembelian dilakukan berulang).

Data pengolahan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai *rule of thumb* SEM untuk menentukan sampel adalah lima kali sampai sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi (Utama, 2018:44), dengan perhitungan jumlah indikator diperoleh 100 responden.

Penyebaran kuesioner digunakan dalam teknik pengumpulan data dengan menggunakan *google form* pada generasi *millennials* di Provinsi Bali, dimana berisikan skala *Likert* (Utama, 2018). Kuesioner disebarkan kepada generasi *millennials* di Provinsi Bali dengan skala likert 1-10. Skala likert dengan skor 1-10 memiliki pergerakan skor dari 1 hingga 10 dengan format sebagai berikut (Syofian et al., 2015) : (Tabel 1)

Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, pengujian validasi dari instrument penelitian ini dijalankan dengan memakai korelasi *pearson correlation* dengan bantuan SPSS. Pengujian reliabilitas dalam setiap variabelnya memakai teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Data dianalisis menggunakan Teknik *Partial Least Squares* (PLS) (Filho et al., 2020). SEM adalah suatu teknik statistic yang biasa dipakai dalam menguji serta membangun model statistic dalam bentuk sebab akibat (Sarwono, 2018).

SEM-PLS mempunyai sebuah keunggulan tersendiri untuk pemodelan dikarenakan SEM-PLS mampu memberikan izin model dengan sebuah indikator formatif serta reflektif (Sarwono, 2018:238). Pada SEM-PLS ada sebuah istilah yakni *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan sebuah

model pengukuran yang bersifat formatif atau reflektif, sementara *Inner model* merupakan sebuah model yang secara structural berkaitan antara variabel latennya. *Inner model* atau model structural dilakukan evaluasi dengan meninjau sebuah persentase secara variannya yang diuraikan yakni dengan melihat nilai *R-square* variabel eksogennya atau disebut (R^2) dengan memakai ukuran *Stone-Geisser Q Square test* serta memperhatikan tingginya koefisien jalur structural. Tingkat stabilitas serta estimasi ini dilakukan evaluasi dengan memakai uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur yang dilakukan secara *bootstrapping* (Jena, 2020; Salisu, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, adapun karakteristik responden sesuai dengan umur yaitu seperti berikut : (Tabel 2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, adapun karakteristik responden sesuai dengan jenis kelamin yaitu seperti berikut : (Tabel 3)

Pada pengukuran *outer model*, dilakukan uji *uni-dimmensionalitas*, *discriminant validity* dan *convergent validity*. *Convergent validity* terdiri dari *outer loading* dan AVE.

Berdasarkan Tabel 4, memperlihatkan bahwa keseluruhan nilai dari pengujian validitas *convergent* $> 0,7$, sehingga penelitian ini dinyatakan **valid**.

Berdasarkan tabel 5, memperlihatkan bahwa keseluruhan nilai AVE $> 0,5$ sehingga penelitian ini dinyatakan valid.

Berdasarkan Tabel 6, memperlihatkan bahwa keseluruhan nilai dari *Cronbach's alpha* disetiap variabelnya $> 0,7$ serta keseluruhan nilai dari *Composite Reliability* $> 0,6$. Sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis *discriminant validity* yang mampu dijabarkan mampu dilihat melalui nilai yang tertera pada *outer loading* yang seharusnya lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross loading* serta akar AVE lebih tinggi dari korelasi yang dimiliki antara variabelnya.

Berdasarkan tabel 7, memperlihatkan bahwa keseluruhan dari nilai *outer loading* $>$ *cross loading* lainnya. Dengan demikian penelitian ini dinyatakan valid. (Gambar 3)

Pada pengukuran *inner model* (Gambar 4), dijalankan sebuah *indirect effect* dan *direct effect* sertamelakukan pengujian mengenai tingginya pengaruh dengan R-Square, melakukan analisis dari Q-square dan F-Square (Sarwono, 2018:237).

Diperoleh nilai dari R-square pada variabel *FoMo* serta *hedonisme* kepada *attitude* adalah 0,298 dengan kategori yang sedang yang menggambarkan mempunyai besarnya pengaruh 0,298 (29,8%). Nilai yang dimiliki pada R-square pada variabel *FoMo* serta *hedonisme* kepada *consumptive behavior* adalah 0,676 dengan kategori yang besar yang menggambarkan mempunyai besaran pengaruh 0,676 (67,6%). Nilai R-square pada variabel *FoMo* serta *hedonisme* kepada *subjective norm* adalah 0,290 yang berkategori sedang yang menggambarkan bahwa mempunyai besaran pengaruh 0,290 (29,0%). Mengacu pada nilai diatas maka didapatkan nilai *Q-square* yaitu $0,839 > 0$ dan mendekati 1, sehingga mampu disimpulkan bahwasannya sebuah model yang layak atau model yang mempunyai nilai prediktif secara relevan. (Tabel 8-9)

Pengaruh *Fear of Missing Out* dengan Perilaku Konsumtif

Karena nilai t-statistik $>$ t-value ($13,732 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior*, sehingga hipotesis diterima. Ketakutan yang dimiliki seseorang terhadap dirinya ketika tidak mampu mengikuti *trend* yang sedang berlangsung dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku *fear of missing out* (FoMO). FoMO adalah sebuah aspek psikologis yang menunjukkan rasa khawatir, oleh karena itu, seseorang akan menghindari rasa khawatir tersebut dengan melakukan pembelian yang konsumtif. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen akan senantiasa berusaha untuk melakukan pembelian agar tidak kehilangan

tren yang sedang berlaku. Hal tersebut akan memicu terjadinya pembelian secara impulsif dan perilaku konsumtif bagi generasi millennials.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afdilah et al., (2020) menunjukkan bahwa perasaan *fear of missing out* pada diri remaja berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mereka. Hal senada disampaikan oleh Christina et al., (2019) yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian generasi remaja. Hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh Subagyo & Dwiridotjahjono (2021) menunjukkan bahwa ketakutan yang dimiliki seseorang akibat konformitas yang diterimanya, tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu, artinya FoMO tidak mempengaruhi perilaku konsumtif.

Pengaruh Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif

Karena nilai t-statistik > t-value ($67,123 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior*, sehingga hipotesis diterima. Perilaku hedonis yang ditunjukkan oleh seseorang adalah bentuk dari perilaku yang tidak mempertimbangkan hal-hal mendasar dalam sebuah proses pembelian. Perilaku hedon dilakukan dengan dasar semata-mata hanya kesenangan, sehingga perilaku ini dapat mendorong terjadinya budaya konsumtif dalam hidup seseorang. Hidup dengan gaya hedon akan menyebabkan konsumen cenderung melakukan pembelian karena dasar keinginan semata, tidak melakukan pembelian dengan dasar kebutuhan, kondisi ini lebih mudah mendorong perilaku konsumtif, karena rasa ingin cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan kebutuhan yang benar-benar diperlukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021) menunjukkan bahwa perilaku hedonis berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*. Hal senada disampaikan oleh penelitian Indrabayu & Destiwati (2022) bahwa hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif seseorang. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh (Rachbini, 2018) bahwa perilaku hedon yang muncul akibat kurangnya kontrol diri tidak mempengaruhi kemunculan budaya konsumtif pada diri seseorang.

Pengaruh Subjective Norm dengan Perilaku Konsumtif

Karena nilai t-statistik > t-value ($26,018 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive*

behavior, sehingga hipotesis diterima. Kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap pandangan-pandangan orang lain, akan menyebabkan mereka mengikuti perilaku atau membangun perilaku yang sesuai dengan *subjective norm* yang berlaku. Kondisi ini cenderung menyebabkan seseorang memiliki gaya hidup yang mengikuti arus masyarakat, ketika lingkungan sekitarnya melakukan pembelian yang impulsif, maka dirinya akan cenderung juga melakukan hal yang sama.

Generasi millennials adalah generasi dengan usia produktif, sehingga generasi ini memang sedang aktif bermasyarakat. Kondisi ini menyebabkan mereka cenderung lebih sering bersosialisasi dan menerima dampak dari *subjective norm* yang terjadi di masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ashraf et al., 2019) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soorani & Ahmadvand, 2019) menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *Attitude* dengan Perilaku Konsumtif

Karena nilai t-statistik > t-value ($4,127 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior*, sehingga hipotesis diterima. Sikap atau *attitude* adalah salah satu komponen penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap mereka terhadap sebuah fenomena sosial di masyarakat baik positif maupun negatif akan membentuk perilaku tertentu terhadap fenomena tersebut. *Attitude* dapat menyebabkan seseorang menunjukkan perilaku konsumtif karena sikap yang positif terhadap budaya tersebut. Sikap mencerminkan pandangan-pandangan serta prinsip dari seseorang, oleh karena itu penentuan sikap bergantung pada bagaimana seseorang berpikir, generasi millennials yang cenderung berpikir modern, akan mudah dihindari oleh budaya konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eneizan et al., 2020) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jung et al., 2020) menunjukkan bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *Fear of Missing Out* dengan *Subjective Norm*

Karena nilai t-statistik > t-value ($5,423 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm*, sehingga hipotesis

diterima. FoMO merupakan kondisi psikologis yang dialami seseorang terhadap sebuah hal yang mereka khawatirkan. Adanya pandangan-pandangan orang lain dalam diri mereka dapat dipengaruhi oleh kekhawatiran tersebut, sehingga dapat diindikasikan bahwa FoMO dapat meningkatkan *subjective norm*. Secara psikologis, seseorang yang takut akan ketinggalan tren, akan merasa bahwa penting untuk mengikuti pandangan-pandangan orang lain, karena pandangan tersebut akan membuat mereka mengetahui tren yang sedang berlangsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christina et al., 2019) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *subjective norm*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Dalila et al., 2020) menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap *subjective norm*.

Pengaruh *Fear of Missing Out* dengan *Attitude*

Karena nilai t-statistik > t-value ($5,420 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, sehingga hipotesis diterima. FoMO yang dirasakan oleh seseorang juga dapat menyebabkan mereka memiliki sikap tertentu terhadap sebuah budaya atau perilaku. Sikap baik positif ataupun negatif yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu dapat ditingkatkan dengan adanya rasa khawatir akan tertinggal atau FoMO. Perasaan takut secara psikologis pada diri konsumen, tentunya akan menyebabkan mereka berperilaku tertentu untuk mengatasinya, salah satunya dengan mengikuti dan menjalani tren yang berlaku. Kondisi tersebut akan memunculkan *attitude* tertentu pada diri konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachbini, 2018) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Afdilah et al., 2020) menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap *attitude*.

Pengaruh *Hedonisme* dengan *Subjective Norm*

Karena nilai t-statistik > t-value ($25,670 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm*, sehingga hipotesis diterima. Hedonisme adalah sebuah perilaku berbelanja yang hanya didasarkan pada keinginan tanpa memperdulikan kebutuhan yang dimiliki. Perilaku hedonisme ini dapat menyebabkan adanya perubahan pada budaya di lingkungan sekitarnya, hal ini disebabkan karena akan muncul pandangan-pandangan baru dalam masyarakat. Perilaku hedon yang dilakukan oleh seseorang yang terjadi secara massif dan terus menerus akan menimbulkan sebuah budaya di masyarakat. Kondisi ini juga

akan memunculkan *subjective norm* akan pandangan bahwa perilaku hedon adalah perilaku yang wajar dan normal terjadi ataupun sebaliknya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'idah & Fitrayati, 2022) menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif terhadap *subjective norm*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Thamrin & Saleh, 2021) menunjukkan bahwa hedonisme tidak berpengaruh terhadap *subjective norm*.

Pengaruh Hedonisme dengan *Attitude*

Karena nilai t-statistik < t-value ($0,596 < 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *hedonisme* tidak berpengaruh terhadap *attitude*, sehingga hipotesis ditolak. Perilaku hedon yang ditunjukkan masyarakat dewasa ini tentunya dapat menyebabkan adanya ujuk sikap yang ditunjukkan seseorang dalam lingkungan tersebut. Sikap yang ditunjukkan tersebut dapat positif ataupun negatif pada perilaku hedonism. Namun, kenyataannya perilaku hedon yang dilakukan seseorang tidak mencerminkan *attitude* yang dimilikinya, karena sikap seseorang cenderung bagian dari apa yang dipersepsikannya, namun perilaku hedon adalah keputusan tanpa didasari atas pemikiran yang seharusnya dan penuh pertimbangan, sehingga perilaku hedon tidak dapat mempengaruhi perubahan sikap seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dalila et al., 2020) menunjukkan bahwa hedonisme tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Sedangkan hasil berbeda didapatkan oleh (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021) menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Hubungan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Subjective Norm* sebagai Pemediasi

Karena nilai t-statistik > t-value ($7,739 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* mampu memediasi secara positif pengaruh *FoMO* terhadap *consumptive behavior*. Sehingga hipotesis diterima. *Fear of Missing Out* yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun pengaruh tersebut diindikasikan dapat diperkuat oleh *subjective norm*. Ketakutan akan ketinggalan tren yang berlaku saat ini dapat memunculkan perilaku konsumtif karena dorongan belanja untuk terus menerus. Kehadiran pandangan-pandangan orang lain tentunya dapat memperkuat pengaruh dari *FoMO* terhadap perilaku konsumtif, karena melalui pandangan orang lain maka perilaku konsumtif akan memperoleh pembenaran untuk dilakukan dengan tujuan memenuhi

tren yang sedang berlaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ashraf et al., 2019) menunjukkan bahwa *subjective norm* dapat memperkuat pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif.

Hubungan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Attitude* sebagai Pemediasi

Karena nilai t-statistik < t-value ($1,391 < 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* tidak mampu memediasi secara pengaruh *FoMO* terhadap *consumptive behavior*, sehingga hipotesis ditolak. Sikap atau *attitude* yang dimiliki seseorang ternyata tidak dapat memperkuat pengaruh dari FoMO terhadap perilaku konsumtif. Sikap yang ditunjukkan seseorang akan menyebabkan mereka mampu memutuskan apakah perilaku konsumtif patut ditiru atau tidak. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sikap atau *attitude* seseorang tidak mampu memediasi FoMO terhadap perilaku konsumtif, disebabkan karena sikap cenderung ditunjukkan melalui berbagai pertimbangan yang matang, dilandasi oleh prinsip tertentu, sedangkan FoMO cenderung tidak mempertimbangkan hal tersebut. Kondisi ini menyebabkan sikap belum mampu memediasi FoMO terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eneizan et al., 2020) menunjukkan bahwa *attitude* dapat memperkuat pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif.

Hubungan Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Subjective Norm* sebagai Pemediasi

Karena nilai t-statistik > t-value ($12,964 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* mampu memediasi secara positif pengaruh *hedonisme* terhadap *consumptive behavior*, sehingga hipotesis diterima. *Subjective norm* sebagai bentuk perilaku mengikuti pandangan-pandangan orang lain, sangat mempengaruhi perilaku yang dilakukan seseorang tersebut. Perilaku konsumtif yang disebabkan oleh gaya hidup hedon dapat diperkuat dengan adanya *subjective norm*. Mengikuti pandangan mayoritas di masyarakat adalah bagian dari *subjective norm* yang menyebabkan adanya peluang tinggi untuk mengikuti pandangan hedonisme. Hal tersebut menyebabkan perilaku hedon akan menjadi lebih kuat dan mengakibatkan perilaku konsumtif juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indrabayu & Destiwati, 2022) menunjukkan bahwa *subjective norm* dapat memperkuat pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumtif.

Hubungan Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Attitude* sebagai Pemediasi

Karena nilai t-statistik < t-value ($0,211 < 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* tidak mampu memediasi secara pengaruh *hedonisme* terhadap *consumptive behavior*, sehingga hipotesis ditolak. Hedonisme yang terjadi di masyarakat memunculkan budaya konsumtif. Perkembangan budaya tersebut dengan pesat disebabkan karena pandangan hedonisme. Sikap atau *attitude* adalah perilaku yang ditunjukkan akibat adanya pandangan yang dipertimbangkan oleh seseorang, sedangkan perilaku hedon adalah perilaku yang terjadi tanpa pertimbangan yang matang, kondisi inilah yang menyebabkan *attitude* tidak mampu memediasi pengaruh perilaku hedonism terhadap budaya konsumtif di masyarakat khususnya pada generasi *millennials*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cheung & To, 2019) menunjukkan bahwa *attitude* dapat memperkuat pengaruh hedonisme terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal *trend* atau *fear of missing out* serta gaya hidup hedonis adalah faktor yang kuat dalam menyebabkan perilaku konsumtif pada generasi *millennials*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *subjective norm* dapat memediasi pengaruh *fear of missing out* dan hedonisme sedangkan *attitude* tidak mampu memediasi pengaruh tersebut. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana pola perilaku konsumen pada generasi *millennials* di era industri 4.0 ini, sehingga cukup untuk menggambarkan budaya konsumtif yang terjadi di kalangan generasi *millennials*.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis khususnya terhadap kecenderungan perilaku konsumtif implusif. Hasil penelitian ini membahas mengenai kecenderungan perilaku konsumtif implusif. Tentunya sebagai seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang/jasa secara *online* sangat dipengaruhi oleh FoMO, hedonisme, *subjective norm*, *attitude*. Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior* adalah suatu tindakan konsumsi yang sangat berlebihan dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Konsumen dalam memutuskan pembelian barang/jasa sangat terpengaruh oleh informasi mengenai barang/jasa yang didapatkan melalui FoMO, hedonisme, *subjective norm*, *attitude* yang dilakukan oleh

seller. Oleh karena itu FoMO, hedonisme, *subjective norm*, *attitude* yang dimiliki harus mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif implusif.

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi bagi pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan kecenderungan perilaku konsumtif implusif untuk menghasilkan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan perkembangan jaman. Bagi pihak *seller*, dapat memberikan kebijakan terhadap FoMO, hedonisme, *subjective norm*, *attitude*. Sehingga konsumen lebih yakin terhadap barang/jasa yang akan dibeli, sehingga dapat berkontribusi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap peningkatan kecenderungan perilaku konsumtif implusif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masih adanya hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga hal tersebut menyisakan celah bagi penelitian mendatang untuk mencari pengaruh antar variabel dengan lebih dalam lagi berdasarkan penelitian. Selain itu, berdasarkan data deskripsi jawaban responden yang telah disampaikan, terdapat jawaban kurang yakin dan tidak yakin terhadap pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator variabel yang digunakan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa masih perlunya penelitian lebih dalam terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu FoMO, hedonisme, *subjective norm*, *attitude* dan kecenderungan perilaku konsumtif implusif.

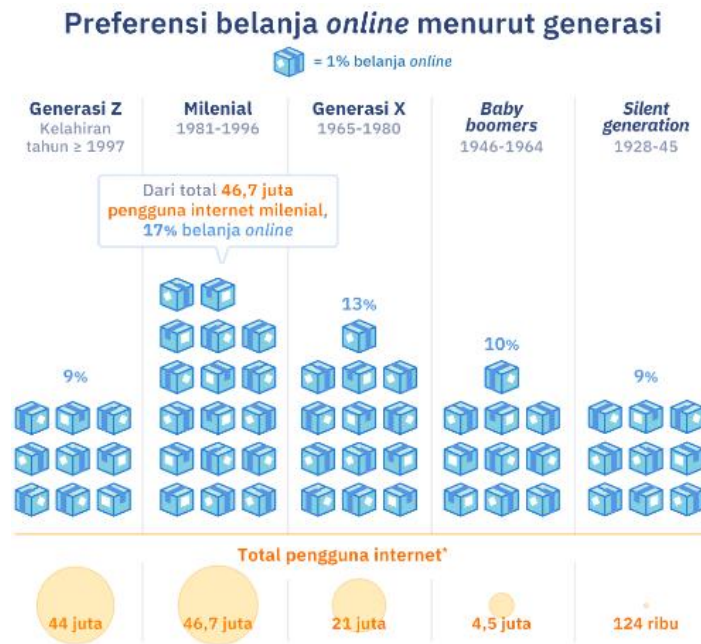
DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Munawarah, R., Aini, N., & Purwati, P. (2017). Pendekatan Transpersonal Sebagai Tindakan Preventif “Domino Effect” Dari Gejala Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Remaja Milenial. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(1).
- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) in Analysis of Cognitive Behavior Therapy (CBT). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 501(Icet), 220–223. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201204.040>
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R., & Ratan, S. R. A. (2019). Consumers’ anti-consumption behavior toward organic food purchase: an analysis using SEM. *British Food Journal*, 121(1), 104–122. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0072>
- Budiman, Y., Umaternate, A. R., & Singal, Z. H. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 27–33. <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/ijsse/article/view/4645%0Ahttps://ejurnal.unima.ac.id/index.php/ijsse/article/download/4645/2091>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers’ green purchase behavior. *Journal of Retailing and*

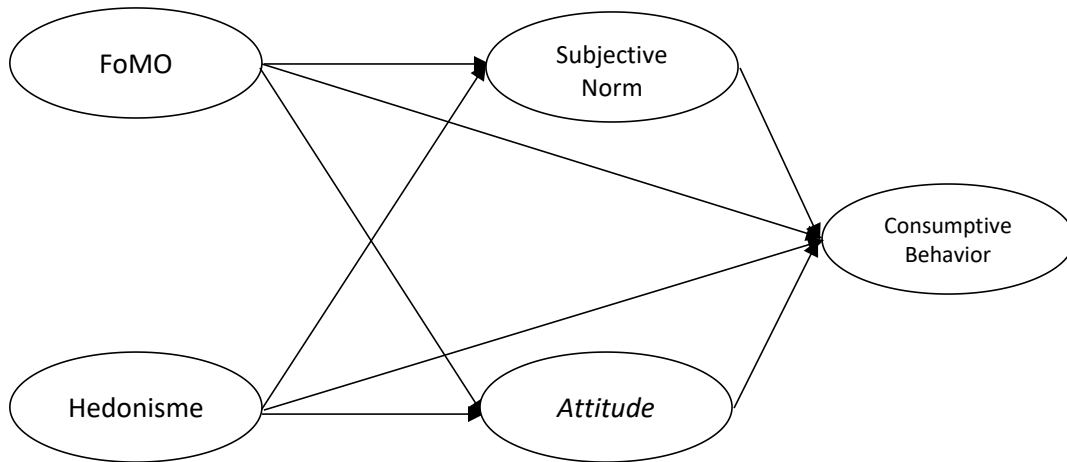
- Consumer Services*, 50(December 2018), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105–117. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v4i2.8024>
- Cohen, L. H., Cimboric, K., Armeli, S. R., & Hettler, T. R. (2010). Quantitative Assessment of Thriving. *Journal of Social Issues*, 54(2), 323–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01221.x>
- Dalila, Latif, H., Jaafar, N., Aziz, I., & Afthanorhan, A. (2020). The mediating effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use. *Management Science Letters*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.007>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Filho, J. M. de, Matos, S., Trajano, S., & Lessa, B. (2020). Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00207>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z in Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2169–2175. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Islahuddin, & Syaifudin, N. (2020). *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*. Lokadata. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107(January), 106275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>
- Jonathan Sarwono. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Andi Offset.
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82(December 2016), 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>

- Rachbini, W. (2018). The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior In Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(2), 1–10. <https://doi.org/10.9790/487X-2002030110>
- Rasyid, M. B. A., & Fahrullah, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Debit Card Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 157–186. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Sa'idah, F., & Fitriyati, D. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 9(3), 467. <https://doi.org/10.33394/jp.v9i3.5288>
- Salisu, J. B. (2020). Entrepreneurial training effectiveness, government entrepreneurial supports and venturing of TVET students into IT related entrepreneurship – An indirect-path effects analysis. *Heliyon*, 6(11), e05504. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05504>
- Sarwono, J. (2018). *Statistik untuk Riset Skripsi*. CV Andi Offset.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jpvt.v10n2.p127-138>
- Sitinjak, I. (2019). The Effect of Entrepreneurial Self-efficacy and Entrepreneurial Competence on The Entrepreneurial Entry Decision and The Success of Start-up MSMEs in Medan City. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 204. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35670>
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet*. Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syofian, S., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *Jurnal Fakultas Teknik*, 1(1), 1–8.
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(1), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Widiasih, N. P. S., & Darma, G. S. (2021). Millennial Digital Content Creator on New Normal Era: Factors Explaining Digital Entrepreneur Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 161–176. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4>
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Hsu, J. W., & Lin, S. (2020). Predicting individuals' digital autpreneurship: Does educational intervention matter? *Journal of Business Research*, 106(2), 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.020>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Preferensi Belanja Online Menurut Generasi Tahun 2020
 Sumber: (Islahuddin & Syaifudin, 2020)



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Skala Likert 1-10

No	Item	Jawaban
1	Pernyataan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
		←————— Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju —————→

Sumber: (Syofian et al., 2015)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
20 - 25 Tahun	21	21.0
26 - 30 Tahun	51	51.0
31 - 35 Tahun	16	16.0
36 - 41 Tahun	12	12.0
Total	100	100,0

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
Laki - Laki	28	28.0
Perempuan	72	72.0
Total	100	100,0

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Convergent Validity*

	Attitude	Consumtive Behavior	FoMO	Hedonisme	Subjective Norm
ATT.1	0.933				
ATT.2	0.930				
ATT.3	0.932				
CB.1		0.921			
CB.2		0.922			
CB.3		0.952			
CB.4		0.945			
CB.5		0.938			
CB.6		0.838			
CB.7		0.802			
CB.8		0.825			
FM.1			0.945		
FM.2			0.955		
FM.3			0.962		
HD.1				0.958	
HD.2				0.946	
HD.3				0.896	
SN.1					0.944
SN.2					0.976
SN.3					0.944

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Convergent AVE*

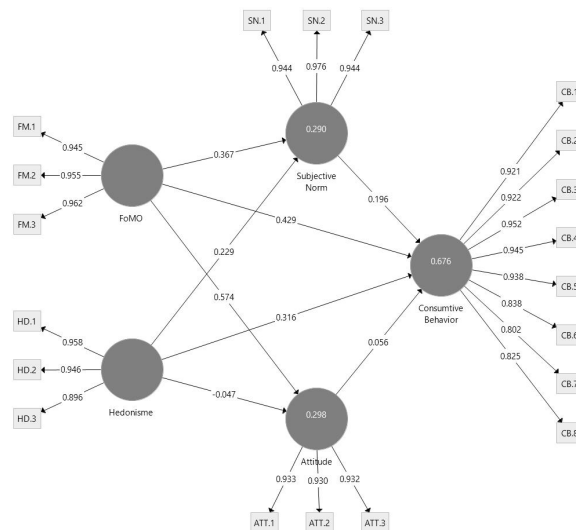
	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0.868
Consumtive Behavior	0.801
FoMO	0.910
Hedonisme	0.872
Subjective Norm	0.912

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

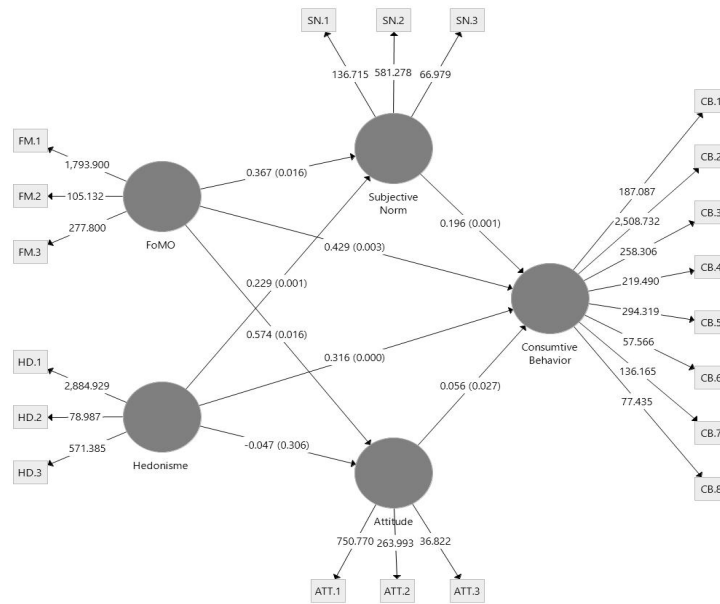
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude	0.924	0.952
Consumptive Behavior	0.964	0.970
FoMO	0.951	0.968
Hedonisme	0.926	0.953
Subjective Norm	0.951	0.969

Tabel 7. Hasil *Outer Loading*

	Attitude	Consumptive Behavior	FoMO	Hedonisme	Subjective Norm
ATT.1	0.933	0.410	0.492	0.296	0.303
ATT.2	0.930	0.407	0.502	0.245	0.246
ATT.3	0.932	0.417	0.527	0.303	0.244
CB.1	0.347	0.921	0.716	0.629	0.505
CB.2	0.295	0.922	0.711	0.647	0.546
CB.3	0.342	0.952	0.702	0.659	0.578
CB.4	0.348	0.945	0.708	0.643	0.615
CB.5	0.400	0.938	0.721	0.654	0.541
CB.6	0.577	0.838	0.668	0.552	0.384
CB.7	0.575	0.802	0.599	0.546	0.364
CB.8	0.320	0.825	0.538	0.549	0.543
FM.1	0.526	0.723	0.945	0.552	0.521
FM.2	0.485	0.686	0.955	0.616	0.442
FM.3	0.545	0.741	0.962	0.579	0.483
HD.1	0.294	0.653	0.557	0.958	0.437
HD.2	0.250	0.674	0.587	0.946	0.406
HD.3	0.304	0.587	0.563	0.896	0.426
SN.1	0.276	0.542	0.474	0.402	0.944
SN.2	0.280	0.556	0.487	0.454	0.976
SN.3	0.256	0.542	0.489	0.440	0.944



Gambar 3. Outer Model



Gambar 4. Inner Model

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude -> Consumptive Behavior	0.056	0.139	0.014	4.127	0.027
FoMO -> Attitude	0.574	0.623	0.106	5.420	0.016
FoMO -> Consumptive Behavior	0.429	0.457	0.031	13.732	0.003
FoMO -> Subjective Norm	0.367	0.276	0.068	5.423	0.016
Hedonisme -> Attitude	-0.047	-0.115	0.080	0.596	0.306
Hedonisme -> Consumptive Behavior	0.316	0.306	0.005	67.123	0.000
Hedonisme -> Subjective Norm	0.229	0.261	0.009	25.670	0.001
Subjective Norm -> Consumptive Behavior	0.196	0.168	0.008	26.018	0.001

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FoMO -> Attitude -> Consumptive Behavior	0.032	0.088	0.023	1.391	0.149
Hedonisme -> Attitude -> Consumptive Behavior	-0.003	-0.017	0.013	0.211	0.426
FoMO -> Subjective Norm -> Consumptive Behavior	0.072	0.046	0.009	7.739	0.008
Hedonisme -> Subjective Norm -> Consumptive Behavior	0.045	0.044	0.003	12.964	0.003