

PEMBELIAN KOMPULSIF ONLINE: MENGGAMBARKAN PERAN PERBANDINGAN SOSIAL KEUANGAN, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN MATERIALISME

Oleh:

¹Liesta Verawati, ²Muhamad Syaeful Anwar

^{1,2}Kewirausahaan, Universitas Widya Husada Semarang
Jl. Subali Raya No 12, Krapyak, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50146.

e-mail : liestavera@gmail.com¹, muhsyaefulanw@gmail.com²

ABSTRACT

This research provides a comprehensive overview of a study focusing on the relationship between financial social comparison, fear of missing out (FOMO), materialism, and online compulsive buying. The topic is relevant given the increasing intensity of social media use among young adults, which fosters psychological dynamics such as a tendency to compare one's financial situation with others and a fear of missing out on social experiences or material possessions. The research method used was a quantitative approach with a survey technique via an electronic questionnaire on Google Forms. The research sample was determined using purposive sampling, which included respondents who are active social media users and have made an online purchase within the last three months. A total of 159 respondents participated in the study. The data was analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the help of SmartPLS 3.3 software to test the validity, reliability, and causal relationships between variables. The results showed a positive and significant relationship between financial social comparison and FOMO on materialism, as well as between materialism and online compulsive buying. This means that the higher an individual's tendency to make financial comparisons and experience FOMO, the greater the likelihood they will adopt materialistic values. Ultimately, this materialistic orientation encourages a tendency toward online compulsive buying. These findings affirm the important role of psychological factors in shaping consumer behavior in the digital era. They also contribute to the development of literature on digital consumer behavior and self-control strategies in online shopping.

Keywords: *Financial Social Comparison, FOMO, Materialism, Online Compulsive Buying, Online Shopping*

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai fokus studi yang menitikberatkan pada keterkaitan antara perbandingan sosial keuangan, *fear of missing out (FOMO)*, materialisme, dan perilaku pembelian kompulsif online. Pemilihan topik ini relevan mengingat intensitas penggunaan media sosial di kalangan dewasa muda yang semakin tinggi, sehingga mendorong munculnya dinamika psikologis berupa kecenderungan membandingkan kondisi keuangan dengan orang lain serta rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial maupun kepemilikan material. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner elektronik berbasis Google Form. Sampel penelitian ditentukan dengan *purposive sampling*, yaitu responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan belanja online

dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 159 orang. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.3 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan kausal antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara perbandingan sosial keuangan dan FOMO terhadap materialisme, serta materialisme terhadap pembelian kompulsif online. Artinya, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan keuangan dan mengalami FOMO, semakin besar pula kemungkinan mereka mengadopsi nilai-nilai materialistis. Pada akhirnya, orientasi materialistis ini mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif online. Temuan ini menegaskan peran penting faktor psikologis dalam membentuk perilaku konsumtif di era digital, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen digital dan strategi pengendalian diri dalam belanja online.

Kata Kunci: Perbandingan Sosial Keuangan, FOMO, Materialisme, Pembelian Kompulsif Online, Belanja Online

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan lingkungan mereka (Kumar & Kumar, 2024) serta memainkan peran penting dalam lingkup pendidikan, pekerjaan dan kehidupan sosial (Xie et al., 2024). Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram menyediakan sarana koneksi dan ekspresi diri dan memungkinkan seseorang dapat menjalin hubungan dengan orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman, menemukan hal-hal yang disukai, menikmati berbagai konten (Wang et al., 2023) serta menyebarkan informasi mengenai bisnis dan keuangan yang dapat meningkatkan komunikasi dengan para pemangku kepentingan (Blankespoor, 2018).

Berdasarkan laporan dari We Are Sosial (2025), Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial pada Februari 2025. Masyarakat Indonesia mendedikasikan sekitar 3,8 jam setiap hari untuk mengakses media sosial. Pengguna media sosial didominasi oleh kalangan dewasa muda berusia 25-34 tahun. Beberapa alasan seseorang menggunakan media sosial seperti menjalin silaturahmi dengan keluarga dan teman, menemukan inspirasi untuk sesuatu yang akan dibeli, melihat konten yang sedang trending, memposting tentang kehidupan, dan menghindari ketertinggalan (FOMO). Platform media sosial yang paling favorit dan banyak digunakan meliputi WhatsApp, Tiktok, Instagram, dan X (Digital Indonesia, 2025). Namun, penggunaan media sosial yang terus menerus dapat secara perlahan menimbulkan kecanduan yang pada akhirnya rentan pada takut merasa ketinggalan (FOMO) ketika melihat pencapaian atau pengalaman orang lain (Jabeen et al., 2023; Tandon et al., 2022). Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan seseorang menjadi senang membandingkan kehidupan sosialnya termasuk tentang memamerkan harta seseorang melalui konten yang mereka lihat Wang et al., (2023) di postingan, status dan opsi berbagi informasi (Fox & Moreland, 2015).

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa generasi muda cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain di media sosial, terutama dengan tokoh yang mereka kagumi seperti selebriti, pemimpin opini dan teman yang mereka ikuti (Islam et al., 2018). Media sosial memfasilitasi perbandingan sosial yang dapat meningkatkan sikap materialistis dan kecemburuan diantara individu (Ahmad et al., 2024). Perilaku tersebut dapat memicu dorongan materialistis pada kebiasaan belanja konsumen (Sharif & Yeoh, 2018). Menurut Yue & Cheung (2000), teman sebaya berfungsi sebagai acuan utama untuk perbandingan sosial. Dalam konteks ini, individu membandingkan kepemilikan mereka

dengan orang lain yang dianggap signifikan guna menentukan posisi atau status sosial mereka. Remaja juga kerap menjadikan selebriti sebagai tolok ukur untuk membandingkan diri.

Penelitian sebelumnya, menganalisis pengaruh perbandingan sosial keuangan dan materialisme pada pembelian kompulsif online (Pahlevan Sharif et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Kumar (2024) menganalisis pengaruh perbandingan sosial dan FOMO pada perilaku pembelian impulsif dan kompulsif, sedangkan penelitian Hussain et al. (2023) menganalisis pengaruh FOMO dan materialisme pada perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan tinjauan literatur, belum terdapat kajian sebelumnya mengenai penelitian yang menggabungkan variabel perbandingan sosial keuangan, FOMO dan materialisme pada pembelian kompulsif online. Sehingga, penelitian ini menggunakan variabel-variabel tersebut untuk mengisi kesenjangan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Perbandingan Sosial Keuangan pada Materialisme

Perbandingan sosial keuangan mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membandingkan kondisi keuangan mereka dengan orang lain, yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan keuangan mereka (Ahamed & Limbu, 2024). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan kuat untuk membandingkan diri mereka secara sosial di media sosial. Perbandingan ini terjadi khususnya dengan tokoh publik dan teman sebaya yang mereka ikuti sebagai pengikut (Fox & Moreland, 2015; Islam et al., 2018).

Media sosial selain sebagai platform untuk mereka melakukan perbandingan keuangan atau kekayaan harta benda, juga sebagai platform untuk melakukan perbandingan secara fisik seperti perbandingan gaya rambut, muka dan kulit (Fardouly et al., 2015). de Vries & Kühne (2015) menemukan bahwa orang cenderung menjadi lebih materialistis saat menggunakan media sosial. Ini karena pengguna melihat cerita, foto, dan harta benda terbaik yang dibagikan oleh orang lain. Sehingga, mereka membandingkan diri sendiri dengan orang yang tampaknya lebih bahagia. Perbandingan ini memicu kecenderungan materialistis. Ketika orang mulai sering membandingkan kekayaan atau kondisi finansial mereka dengan orang lain, kecenderungan mereka untuk menjadi materialistis juga meningkat. Hal tersebut terjadi karena perbandingan sosial keuangan dan materialisme saling memengaruhi (Ozimek & Förster, 2017).

H1: Perbandingan sosial keuangan berpengaruh positif pada materialisme

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Materialisme

FOMO mengacu pada rasa takut kehilangan pengalaman atau acara positif dan telah dikaitkan dengan peningkatan penggunaan perangkat teknologi dan platform daring, khususnya media sosial (Abel et al., 2016). FOMO adalah rasa cemas saat merasa orang lain mendapatkan pengalaman menyenangkan atau kesempatan baik yang tidak bisa kita ikuti (Fumar et al., 2023). FOMO muncul akibat dari penggunaan *smartphone* dan media sosial. Seseorang cenderung membandingkan pengalaman hidupnya dengan apa yang dilihat di media sosial. Fenomena FOMO membuat remaja cenderung menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan orang lain. Selain itu, seseorang yang memiliki FOMO tinggi juga lebih sering mengakses media sosial dan *smartphone* mereka (Przybylski et al., 2013). Ketika seseorang merasa orang lain lebih sukses, ia akan merasa iri. Hal ini menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan dan pengalaman yang dianggap dimiliki oleh orang lain tersebut (Fumar et al., 2023).

FOMO sering kali terkait dengan materialisme. Konsep tersebut merujuk pada rasa khawatir atau cemas bahwa kita tidak memiliki barang-barang yang dimiliki orang lain seperti produk mewah. Kekhawatiran ini dapat mendorong seseorang untuk membeli barang tersebut supaya tidak merasa tertinggal (Tarka, 2020). FOMO berkaitan dengan harta benda dan sering dikaitkan dengan nilai-nilai materialistis. Yurchisin & Johnson (2004) menjelaskan bahwa hal tersebut menjadi indikator penting bagi perilaku pembelian kompulsif. Iklan yang terus menerus menampilkan barang-barang material di media dapat memperburuk rasa takut ketinggalan yang terkait dengan kebendaan dan mendorong konsumsi yang berlebihan.

H2: Fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif pada materialisme

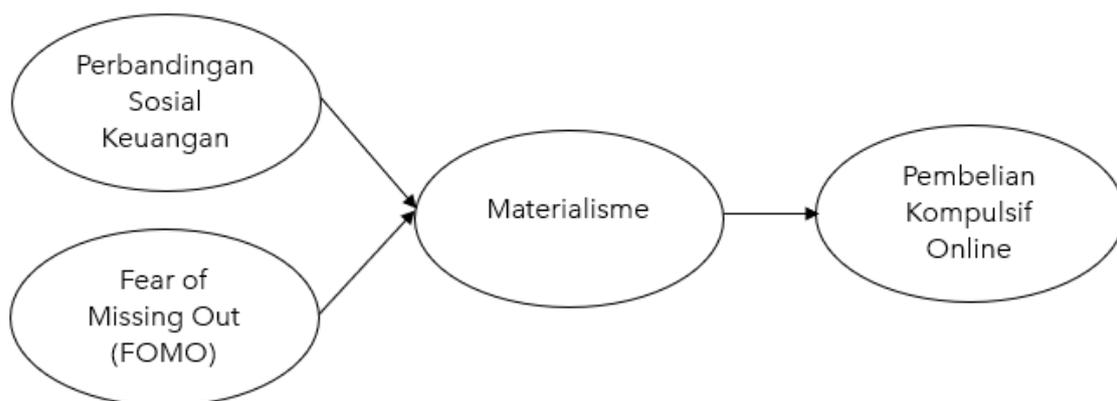
Pengaruh Materialisme pada Pembelian Kompulsif Online

Materialisme mengacu pada orientasi nilai yang mencakup penekanan ekstrinsik yang kuat pada uang, kekayaan dan barang-barang seseorang yang mahal sebagai aspirasi (Ku, 2015). Bhatia (2019) mendefinisikan materialisme sebagai orientasi pada kepemilikan barang-barang material, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai cara menampilkan kekayaan, status sosial, serta identitas yang unik. Penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung antara materialisme dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif online (Moschis, 2017).

Generasi muda sekarang hidup di era konsumerisme, dimana mereka lebih rentan mengadopsi nilai-nilai materialistis. Hal ini membuat mereka cenderung melakukan pembelian kompulsif, karena mereka percaya bahwa memiliki banyak barang akan meningkatkan status, citra dan kebahagiaan (Islam et al., 2018). Ahadzadeh et al. (2017) menyatakan bahwa individu dengan nilai-nilai materialistis yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan pembelian barang sebagai alat untuk meningkatkan emosi dan identitas pribadi. Keterkaitan ini merupakan pendorong utama di balik perilaku belanja kompulsif.

H3: Materialisme berpengaruh positif pada pembelian kompulsif online

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam pengujian hipotesis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi materialisme dan pembelian kompulsif online. Pendekatan

ini dapat menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang relevan secara sistematis dan terukur. Fokus utama penelitian ini adalah memahami perbandingan sosial keuangan dan FOMO memengaruhi kecenderungan materialisme dan melakukan pembelian kompulsif, khususnya di kalangan dewasa muda. Populasi penelitian ini adalah seluruh individu yang menggunakan media sosial sekaligus melakukan belanja online melalui *e-commerce* dan *social commerce*. Namun, fokus penelitian ini pada kalangan dewasa muda karena, kelompok usia ini sangat aktif dan rentan terhadap pengaruh media sosial dan *e-commerce* yang menjadi platform utama terjadinya perbandingan sosial keuangan dan FOMO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi: individu yang aktif menggunakan media sosial, dan individu yang pernah melakukan belanja online dalam tiga bulan terakhir. Penggunaan *purposive sampling* dipandang tepat karena dapat memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang sedang dikaji, sehingga data yang dikumpulkan lebih valid dan akurat.

Data penelitian diperoleh melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner mandiri (*self-administered questionnaire*), dimana responden secara langsung mengisi instrumen penelitian yang diberikan. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner elektronik berbasis daring menggunakan platform google form. Sebanyak 159 responden yang mengisi kuesioner ini. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan kausal yang kompleks antarvariabel laten serta mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan. Tahapan analisis meliputi uji validitas (konvergen dan diskriminan), reliabilitas konstruk, uji koefisien determinasi, hingga pengujian hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	119	74.8
	Laki-laki	40	25.2
Usia	15-22 Tahun	40	25.2
	23-30 Tahun	82	51.6
	31-38 Tahun	19	11.9
	39-46 Tahun	11	6.9
	Lebih dari 47 Tahun	7	4.4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	30.2
	Guru	9	5.7
	Dosen	7	4.4
	Wirausaha/Pemilik Bisnis	19	11.9
	Karyawan BUMN	17	10.7
	Karyawan Swasta	54	34.0
	Dokter	2	1.3
	Lainnya	3	1.9
	Belanja Online 3 Bulan Terakhir	1-3 kali	41
4-6 kali		80	50.3
Lebih dari 7 kali		38	23.9
Alasan Menggunakan Media Sosial	Menghindari Ketertinggalan (FOMO)	66	41.5
	Melihat Hal-hal yang Sedang <i>Trending</i>	76	47.8
	Menemukan Produk yang Akan Dibeli	77	48.4
	Memposting Tentang Kehidupan	46	28.9
	Menemukan Inspirasi Untuk Hal-hal yang Dapat Dilakukan	51	32.1
	Platform E-Commerce yang Digunakan	Shopee	117
Lazada		35	22.0
Tokopedia		69	43.4
Bukalapak		6	3.8
Blibli		4	2.5
Social Commerce yang Digunakan	Tiktok Shop	154	96.9
	Instagram Shop	138	86.8
	Facebook Marketplace	49	30.8
Kategori Produk yang Dibeli	<i>Fashion</i>	97	61.0
	Aksesoris	86	54.1
	<i>Skincare & Bodycare</i>	89	56.0
	Kosmetik	79	49.7
	Makanan & Minuman	37	23.3
	Alat-alat Elektronik	36	22.6
	Perabotan Rumah Tangga	22	13.8
Lainnya	14	8.8	

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (74.8%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan terlibat dalam aktivitas belanja online. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok 23-30 tahun (51.6%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan dewasa muda yang akrab dengan media sosial. Kelompok usia ini juga dikenal rentan terhadap fenomena FOMO dan perbandingan sosial. Apabila di tinjau dari segi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan karyawan swasta (34%). Dalam hal intensitas

belanja online, sebagian besar responden berbelanja 4-6 kali dalam tiga bulan terakhir (50.3%). Data ini menunjukkan tingginya frekuensi belanja online pada kalangan responden, yang mendukung relevansi penelitian terkait perilaku pembelian kompulsif. Motivasi utama penggunaan media sosial responden berkaitan dengan menemukan produk yang akan dibeli (48.4%). Platform *e-commerce* yang paling dominan digunakan adalah Shopee (73.6%). Sementara itu, dalam kategori social commerce, TikTok Shop menjadi platform paling populer (96.9%). Fakta ini mencerminkan tren belanja online di Indonesia yang semakin bergeser ke arah *social commerce*, khususnya melalui TikTok Shop. Adapun jenis produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion* (61%).

Pengujian Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	AVE	Outer Loading	Keterangan
Perbandingan Sosial Keuangan	PSK1	0.694	0.869	Valid
	PSK2		0.857	
	PSK3		0.794	
	PSK4		0.817	
	PSK5		0.827	
Fear of Missing Out (FOMO)	FM1	0.715	0.852	Valid
	FM2		0.816	
	FM3		0.843	
	FM4		0.863	
	FM5		0.852	
Materialisme	M1	0.614	0.731	Valid
	M2		0.840	
	M3		0.804	
	M4		0.841	
	M5		0.689	
Pembelian Kompulsif Online	PKO1	0.691	0.859	Valid
	PKO2		0.872	
	PKO3		0.870	
	PKO4		0.888	
	PKO5		0.640	

Sumber: Hasil olah data (2025)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria yang disyaratkan. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai AVE dan *outer loading*. Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE dari setiap konstruk berada di atas batas minimum 0,50. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga analisis lebih lanjut terkait hubungan antar variabel dapat dilakukan dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini berbeda secara konseptual satu sama lain. Metode ini memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

Tabel 3. Fornell and Larcker

	Perbandingan Sosial Keuangan	Fear of Missing Out (FOMO)	Materialisme	Pembelian Kompulsif Online
Perbandingan Sosial Keuangan	0.835			
Fear of Missing Out (FOMO)	0.834	0.845		
Materialisme	0.834	0.797	0.784	
Pembelian Kompulsif Online	0.802	0.800	0.777	0.831

Sumber: Hasil olah data (2025)

Hasilnya menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki varians yang lebih besar dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini bersifat unik dan mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lain, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan dapat diandalkan. Reliabilitas diukur menggunakan dua metrik yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Perbandingan Sosial Keuangan	0.890	0.919	Reliabel
Fear of Missing Out (FOMO)	0.901	0.926	Reliabel
Materialisme	0.843	0.888	Reliabel
Pembelian Kompulsif Online	0.885	0.917	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai seluruh konstruk dalam penelitian ini diatas 0.70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi pada semua konstruk ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan konsisten dan andal dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya untuk mendukung analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi

R Squared Adjusted digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat tentang seberapa baik model akan memprediksi hasil di luar data sampel yang digunakan.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Materialisme	0.729	0.726
Pembelian Kompulsif Online	0.769	0.767

Sumber: Hasil olah data (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 *adjusted* untuk variabel materialisme sebesar 0.726. Hal ini berarti bahwa 72.6% variasi dalam materialisme dapat dijelaskan oleh variabel perbandingan sosial keuangan dan FOMO, sementara sisanya 27.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Selanjutnya R^2 *adjusted* untuk variabel pembelian kompulsif online adalah 0.767. Hal ini berarti bahwa 76.7% variasi dalam pembelian kompulsif online dapat dijelaskan oleh variabel materialisme, sementara sisanya 23.3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Sehingga perbandingan sosial keuangan dan FOMO terbukti berkontribusi secara signifikan dalam membentuk materialisme, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan perilaku pembelian kompulsif online.

Pengujian Hipotesis

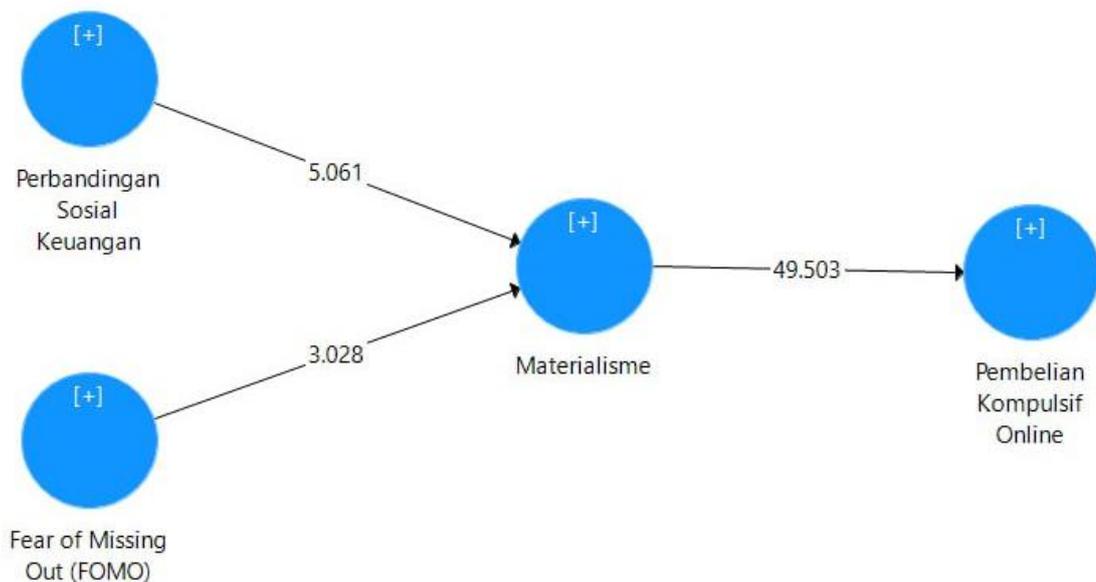
Penelitian ini menganalisis model struktural dan menguji hipotesis melalui pendekatan pemodelan persamaan struktural dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3. Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 6 dan Gambar 2, penelitian ini meneliti hubungan langsung antara variabel-variabel utamanya. Temuan kunci dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari seluruh hipotesis yang diajukan. Untuk menentukan kekuatan dan signifikansi pengaruh tersebut, hubungan ini diukur dengan menggunakan koefisien beta dan nilai p-value.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa perbandingan sosial keuangan berdampak positif dan signifikan pada materialisme ($\beta=0.556$, $p=0.000$), *fear of missing out* (FOMO) berdampak positif dan signifikan pada materialisme ($\beta=0.333$, $p=0.003$), dan materialisme berdampak positif dan signifikan pada pembelian kompulsif online ($\beta=0.877$, $p=0.000$). Hasil tersebut secara berurutan mendukung H1, H2 dan H3.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	β	t-statistics	p-value	Keterangan
Perbandingan Sosial Keuangan → Materialisme	0.556	5.061	0.000	Terdukung
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) → Materialisme	0.333	3.028	0.003	Terdukung
Materialisme → Pembelian Kompulsif Online	0.877	49.503	0.000	Terdukung

Sumber: Hasil olah data (2025)



Gambar 2. Koefisien Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh perbandingan sosial keuangan pada materialisme

Penelitian ini mengonfirmasi adanya hubungan positif antara perbandingan sosial keuangan dan materialisme (H1). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering individu melakukan perbandingan kondisi keuangan dengan orang lain, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi nilai-nilai materialistis. Individu cenderung menilai keberhasilan hidup berdasarkan pada kepemilikan materi, sehingga membandingkan diri dengan orang lain dalam hal kekayaan atau gaya hidup mendorong mereka untuk mengejar simbol-simbol material sebagai representasi status sosial. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sharif et al., (2022) yang menjelaskan bahwa individu dengan orientasi materialistis lebih sering terlibat dalam perbandingan sosial keuangan. Media sosial memperkuat fenomena ini, karena platform digital menampilkan pencapaian, gaya hidup, dan konsumsi barang mewah dari figur publik maupun teman sebaya. Paparan tersebut menumbuhkan dorongan untuk menilai diri sendiri melalui standar eksternal yang berorientasi pada kepemilikan.

Chan & Prendergast (2007) menyatakan bahwa remaja yang berorientasi pada materi sering kali membandingkan diri mereka dengan orang lain secara sosial. Remaja dengan paparan media sosial yang tinggi sering terlibat dalam perbandingan sosial untuk meniru orang lain. Mereka membandingkan kepemilikan mereka dengan teman atau figur publik karena yakin bahwa memiliki lebih banyak harta benda berhubungan dengan status sosial dan kebahagiaan yang lebih tinggi. Kumar & Kumar (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang intensif dapat memperkuat kecenderungan membandingkan kondisi keuangan dengan orang lain, yang pada akhirnya mendorong materialisme. Dengan kata lain, individu terdorong untuk memiliki barang-barang yang dipersepsikan mampu meningkatkan status sosial maupun citra diri mereka. perbandingan sosial keuangan menciptakan rasa tidak puas terhadap kondisi yang dimiliki saat ini. Ketidakpuasan tersebut kemudian memunculkan dorongan untuk memenuhi standar ideal yang ditampilkan orang lain, sehingga nilai-nilai materialistis semakin menguat. Kondisi ini menjelaskan mengapa generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial cenderung lebih materialistis,

karena mereka terus-menerus terekspos pada simbol-simbol kemewahan dan gaya hidup hedonis yang dipamerkan dalam konten digital.

Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) pada materialisme

Penelitian ini juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara FOMO dan materialisme (H2). Semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk menjadi materialistis. Seseorang yang FOMO mencerminkan kecemasan akan tidak memiliki atau tertinggal dalam kepemilikan barang yang dimiliki orang lain. Kekhawatiran ini dapat mendorong seseorang untuk membeli barang-barang tertentu supaya tidak merasa tertinggal. Perasaan takut ketinggalan berpotensi memicu suasana hati negatif atau depresi, sebab hal itu dapat mengganggu keyakinan seseorang bahwa ia sudah mengambil keputusan terbaik dalam hidup.

Hasil ini sejalan dengan Hussain et al. (2023) yang menjelaskan bahwa FOMO dapat mendorong seseorang untuk menunjukkan kepemilikan harta benda. Dalam konteks media sosial, seseorang yang sering terpapar unggahan terkait gaya hidup, barang mewah, atau tren terbaru cenderung merasa tertekan untuk mengikuti arus tersebut agar tidak dianggap tertinggal. Kondisi psikologis ini mendorong seseorang untuk menilai kebahagiaan dan keberhasilan hidup melalui kepemilikan barang-barang material. Sejalan dengan Tarka (2020), rasa takut ketinggalan dapat memunculkan orientasi konsumtif yang erat kaitannya dengan nilai-nilai materialistis. FOMO tidak hanya memengaruhi pola penggunaan media sosial, tetapi juga memperkuat keinginan untuk memperoleh barang-barang material sebagai bentuk konfirmasi status sosial maupun identitas diri. Milyavskaya et al. (2018) menyatakan bahwa FOMO dapat mendorong seseorang untuk menunjukkan kepemilikan garta benda guna mengurangi kecemasan sosial yang mereka alami. Artinya, materialisme menjadi salah satu cara untuk meredakan ketidaknyamanan akibat FOMO.

Pengaruh materialisme pada pembelian kompulsif online

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa materialisme berhubungan positif dengan pembelian kompulsif online (H3). Artinya, semakin tinggi tingkat materialisme seorang individu, semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan pembelian kompulsif online. Temuan ini mempertegas bahwa individu dengan orientasi nilai yang tinggi pada kepemilikan materi cenderung lebih rentan terjebak dalam perilaku belanja kompulsif. Materialisme mendorong individu untuk memandang kepemilikan barang sebagai ukuran kesuksesan, status sosial, dan kebahagiaan. Dalam konteks belanja online, dorongan ini semakin kuat karena kemudahan akses, promosi yang agresif, serta personalisasi iklan di platform *e-commerce* maupun media sosial. Kecenderungan materialistis membuat individu lebih mudah terpicu oleh tawaran produk yang dipersepsikan mampu meningkatkan citra diri atau memenuhi standar sosial tertentu. Hal ini sejalan dengan pandangan Ahadzadeh et al. (2017) yang menekankan bahwa nilai-nilai materialistis mendorong seseorang untuk menggunakan pembelian barang sebagai sarana meningkatkan emosi dan identitas. Dengan demikian, individu yang materialistis cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, bahkan meskipun keputusan tersebut menimbulkan penyesalan setelahnya. Selain itu, materialisme berperan sebagai salah satu faktor psikologis utama yang menstimulasi perilaku konsumtif berlebihan.

Hasil ini selaras dengan penelitian Pradhan et al. (2018) menjelaskan bahwa generasi muda dengan tingkat materialisme yang tinggi lebih mudah terdorong melakukan belanja kompulsif secara daring, karena mereka menilai kepemilikan barang tertentu sebagai representasi keberhasilan pribadi. Dalam hal ini, materialisme bukan hanya memengaruhi cara pandang terhadap kepemilikan, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang irasional dan sulit dikendalikan. Sharif et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat

materialisme pada kaum dewasa muda, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menjadikan kepemilikan barang sebagai fokus utama. Hal ini sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian kompulsif demi memuaskan keinginan mereka. Materialisme adalah faktor penting di balik tingginya tingkat kecenderungan pembelian kompulsif di kalangan kaum muda.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menegaskan bahwa perbandingan sosial keuangan dan FOMO berkontribusi signifikan dalam mendorong materialisme, yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan pembelian kompulsif online. Temuan ini memperlihatkan bahwa individu yang sering membandingkan kondisi finansial mereka dengan orang lain atau merasa takut tertinggal dari tren sosial lebih rentan memiliki orientasi nilai yang materialistis. Orientasi materialistis tersebut kemudian menjadi faktor pendorong utama bagi perilaku konsumtif berlebihan, khususnya dalam konteks belanja daring. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa pembelian kompulsif online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti paparan media sosial dan iklan, tetapi juga faktor psikologis internal berupa perbandingan sosial dan kecemasan akan kehilangan kesempatan. Temuan ini memperkaya literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai katalis dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda, terutama melalui mekanisme psikologis berupa FOMO dan kecenderungan materialisme. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya edukasi literasi digital dan literasi keuangan, khususnya bagi generasi muda. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai risiko FOMO dan materialisme, individu dapat mengembangkan strategi pengendalian diri untuk menghindari perilaku pembelian kompulsif. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi masukan bagi pelaku industri *e-commerce* dan pembuat kebijakan agar lebih memperhatikan aspek etika dalam strategi pemasaran, sehingga tidak hanya berorientasi pada peningkatan konsumsi, tetapi juga pada keberlanjutan perilaku konsumen yang sehat.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian di masa depan dapat menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perkembangan materialisme, FOMO, serta kecenderungan pembelian kompulsif secara lebih mendalam dan berkesinambungan. Kedua, instrumen penelitian hanya berfokus pada variabel perbandingan sosial keuangan, FOMO, dan materialisme. Padahal, masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian kompulsif online, seperti faktor psikologis (misalnya *self-esteem*, stress, atau kontrol diri), faktor sosial (dukungan teman sebaya), serta faktor eksternal (intensitas iklan digital atau strategi pemasaran *influencer*). Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memperkaya model dengan memasukkan variabel-variabel lain tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas dukungan

pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian sehingga, penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Ahamed, A. J., & Limbu, Y. B. (2024). Role of social comparison orientation on financial management behavior in a developing nation: examining the mediating role of financial self-efficacy and the moderating effect of financial socialization. *Bottom Line*. <https://doi.org/10.1108/BL-06-2024-0080>
- Ahmad, R., Shahatha, F., Naquiah, N., & Razak, A. (2024). The Insta-Comparison Game : The Relationship between Social Use , Social Comparison , and Depression The Insta-Comparison Game : The Relationship between Social Media Use , Social Comparison , and Depression. *Procedia Computer Science*, 234, 1053–1060. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.099>
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66–80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>
- Blankespoor, E. (2018). Firm communication and investor response: A framework and discussion integrating social media. *Accounting, Organizations and Society*, 68–69, 80–87. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.009>
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213–228. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213>
- de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- Digital 2025 Indonesia*. (2025). We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: THE impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites : An exploration

of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>

- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. ul ain. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(August), 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social Comparison, Materialism, And Compulsive Buying Based On Stimulus-Response- Model A Comparative Study Among Adolescents And Young Adults. *Young Consumers*.
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., & Srivastava, S. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue : The role of narcissism , comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159(January), 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Ku, L. (2015). Development of Materialism in Adolescence: The Longitudinal Role of Life Satisfaction Among Chinese Youths. *Social Indicators Research*, 124(1), 231–247. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0787-3>
- 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*, 23(4), 503–532. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2421731>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15–16), 1384–1401. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1347341>
- Ozimek, P., & Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 71, 418–427. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.056>
- Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2022). 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>
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour:

The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>

- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). *Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude*. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>
- Tarka, P. (2020). Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243–267. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1695240>
- Wang, H., Miao, P., Jia, H., & Lai, K. (2023). The Dark Side of Upward Social Comparison for Social Media Users: An Investigation of Fear of Missing Out and Digital Hoarding Behavior. *Social Media and Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150420>
- Xie, Z., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2024). The Role of Social Media as Aids for Accounting Education and Knowledge Sharing: Learning Effectiveness and Knowledge Management Perspectives in Mainland China. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 2628–2655. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01262-4>
- Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91–98. <https://doi.org/10.1080/016502500383511>
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>