

LEBIH DARI SEKADAR TREN: PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), PERBANDINGAN SOSIAL, DAN MATERIALISME PADA PERILAKU *BUY NOW PAY LATER* GEN Z

**I Gusti Ayu Tara Laksemiyasa Ditha¹ Ni Komang Ayu Diah Ambalika²
I Gusti Ngurah Ary Wiwekananda³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: taralaksemiyasa@unud.ac.id

ABSTRAK

Paradigma perubahan perilaku konsumen Indonesia dilatarbelakangi oleh kemudahan untuk melakukan perbandingan sosial (*social comparison*), *fear of missing out* (FoMO), dan materialisme. Konsumen terdorong untuk menyerupai kelompok pertemanannya dengan berbagai cara, disisi lain perusahaan melihat peluang untuk mempermudah konsumen dalam mencapai keinginannya dengan memperkenalkan metode pembayaran "*Buy Now, Pay Later*" (BNPL). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara perbandingan sosial, FoMO, dan materialisme serta dampaknya terhadap penggunaan BNPL. Data diperoleh melalui survei terhadap 120 responden berusia 18-40 tahun yang menggunakan BNPL selama enam bulan terakhir, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM pada Tahun 2024. Penelitian ini menemukan bahwa perbandingan sosial merupakan aspek penting dalam meningkatkan FoMO dan materialisme pada diri konsumen, bahkan keduanya memiliki pengaruh signifikan dalam adopsi penggunaan metode pembayaran BNPL. Penelitian ini menyimpulkan bahwa BNPL menjadi metode pembayaran pilihan yang digunakan konsumen ketika berada pada tekanan sosial untuk mengikuti perkembangan lingkungan sosial. Implikasi penelitian mencakup pentingnya regulasi untuk mendorong penggunaan BNPL secara bertanggung jawab oleh perusahaan dan konsumen. Serta, secara praktis metode pembayaran BNPL menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk menyediakan layanan BNPL dengan memanfaatkan tren konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis konsumen.

Kata kunci: *buy now pay later; fear of missing out; materialisme; social comparison*

ABSTRACT

The changing paradigm of Indonesian consumer behavior is motivated by the ease of social comparison, fear of missing out (FoMO), and materialism. Consumers are encouraged to resemble their friendship groups in various ways, however companies see opportunities to make it easier for consumers to achieve their desires by introducing the "Buy Now, Pay Later" (BNPL) payment method. This study aims to examine the relationship between social comparison, FoMO, and materialism and their impact on the use of BNPL. Data was obtained through a survey of 120 respondents aged 18-40 who used BNPL in the past six months and then analyzed using PLS-SEM 2024. This study found that social comparison is an important aspect in increasing FoMO and materialism in consumers, and both significantly influence the adoption of the BNPL payment method. This study concludes that BNPL is the preferred payment method consumers use when under social pressure to keep up with the social environment. Research implications include the importance of regulation in encouraging companies and consumers to use BNPL responsibly. It is an opportunity for companies to provide BNPL services by utilizing consumer trends that are influenced by consumer social and psychological factors.

Keywords: *buy now pay later; fear of missing out; materialism; social comparison*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi mengubah perilaku konsumen di Indonesia, salah satunya dalam metode pembayaran, seperti *Buy Now, Pay Later* (BNPL). Pada 2023, pengguna BNPL di Indonesia mencapai 72,88 juta, meningkat 33,25 persen dibanding tahun sebelumnya (NextMSC, 2024a). Hal ini didukung oleh kemudahan akses BNPL di berbagai platform. Penelitian ini membahas pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) yang muncul ketika individu membandingkan diri dengan teman yang memiliki gaya hidup serupa.

Konsumen mulai mengadopsi produk dan pengalaman teman mereka untuk menunjukkan status dalam kelompok sosial. Keinginan diterima dan diakui dalam kelompok sosial mendorong konsumen membeli produk yang sering kali melebihi kemampuan finansial mereka. Untuk mendukung gaya hidup tersebut, berbagai platform, termasuk loka pasar digital dan OTA (*Online Travel Agent*) memperkenalkan BNPL. Indonesia merupakan salah satu negara yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam pengadopsian BNPL, menurut (NextMSC, 2024b) jumlah pengguna BNPL mencapai USD 362,6 juta pada Tahun 2023. Pertumbuhan signifikan BNPL di Indonesia memerlukan eksplorasi lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh faktor sosial dan psikologis konsumen Indonesia dalam mengadopsi BNPL.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti (Dinh & Lee, 2022; Dursun *et al.*, 2023; Kumar & Kumar, 2024) lebih berfokus pada aspek teknis, keuangan, serta preferensi konsumen terhadap kredit dengan bunga rendah atau kenyamanan penggunaan teknologi pembayaran digital. Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji perbandingan sosial dan FoMO dalam konteks gaya hidup dan konsumsi barang mewah (Zhu *et al.*, 2020). Namun, terdapat urgensi untuk mengetahui bagaimana faktor perbandingan sosial dan FoMO mempengaruhi BNPL. Karena perancangan BNPL memungkinkan konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen tanpa menunda waktu, yang tentunya relevan pada perilaku konsumen yang kerap melakukan perbandingan sosial dan FoMO.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan celah penelitian mengenai bagaimana *materialisme* sering kali terfokus pada preferensi konsumen terhadap barang dan jasa (Islam *et al.*, 2017). Namun, penelitian mengenai bagaimana *materialisme* berkontribusi terhadap pola pembayaran konsumsi, khususnya pada konteks BNPL semakin dibutuhkan khususnya pada perkembangan BNPL yang semakin cepat.

Social comparison didefinisikan sebagai tindakan yang dimiliki individu untuk menilai kualitas, kemampuan, dan pencapaian mereka dengan membandingkannya dengan orang lain untuk evaluasi diri (Festinger, 1954). Tidak selalu bersifat negatif, *social comparison* memungkinkan individu mengetahui kemampuan yang dimiliki dibandingkan dengan individu lain guna mengembangkan kepribadian (Islam *et al.*, 2017). Dalam konteks pemasaran, *social comparison* tercermin dalam bagaimana konsumen membandingkan kepemilikan produk atau pengalaman mereka dengan orang lain untuk memperoleh kepuasan eksternal (Hanus & Fox, 2015). Di era media sosial, perbandingan sosial menjadi semakin umum karena banyaknya informasi yang tersedia tentang kehidupan individu di platform media sosial (Van Tran *et al.*, 2023). Perbandingan

sosial melalui media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran tentang FoMO pada berbagai aktivitas (Jabeen *et al.*, 2023; Servidio *et al.*, 2021).

FoMO adalah kekhawatiran yang selalu ada pada individu terkait kehilangan pengalaman yang mungkin sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Konsumen cenderung terus memantau teman-teman mereka untuk menghindari rasa terpinggirkan dari potensi hadiah atau pengalaman. Ketika mereka berhasil mengikuti berbagai aktivitas, baik konsumsi produk yang serupa maupun merasakan pengalaman yang serupa, mereka merasa menjadi bagian dari lingkup sosial tersebut. Biasanya, individu yang cenderung mengalami FoMO merasa bahwa teman-temannya yang berhasil meningkatkan gaya hidup mereka berada pada jalur yang tepat dalam hidup (Pang & Quan, 2024). Mengingat aksesibilitas media sosial, individu dapat dengan mudah menemui situasi dimana mereka melewatkan banyak aktivitas karena keterbatasan waktu yang secara tidak langsung mengarah pada emosi negatif dan berdampak pada FoMO (Hussain *et al.*, 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen, *materialism* dapat didefinisikan sebagai pentingnya kepemilikan duniawi. Mereka menganggap kepemilikan sebagai pusat kehidupan mereka, dan nilai material merupakan sumber kepuasan maupun ketidakpuasan (Ger & Belk, 1996). Dalam kehidupan sosial atau pertemanan, perbandingan antar individu tidak dapat dielakkan dan telah terbukti dapat meningkatkan *materialism* (Tsang *et al.*, 2014). *Materialism* berfokus pada kebutuhan dan keinginan material dan cenderung mengabaikan spiritual. Individu yang kecanduan *materialism* akan cenderung semakin memperbanyak produk dari merek favorit mereka sehingga dalam hal ini *materialism* merupakan pendorong untuk berbelanja (Dinh & Lee, 2022).

Layanan BNPL merupakan layanan yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara langsung dan membayar biayanya dalam cicilan sesuai jangka waktu yang ditentukan (Cook *et al.*, 2023). *Buy Now Pay Later* lebih mudah diakses dibandingkan kredit secara tradisional (Raj *et al.*, 2024). Skema BNPL dapat dijadikan sebagai alat penganggaran, namun tidak sedikit yang menggunakan BNPL untuk aktivitas sehari-hari seperti berbelanja kebutuhan pokok hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, hotel, rekreasi (Lia & Natswa, 2021). Layanan BNPL bertujuan untuk memberikan konsumen fleksibilitas dan kenyamanan dalam proses transaksi (Raj *et al.*, 2024).

Social comparison dibagi menjadi menjadi dua: superior dan inferior. Perbandingan superior yaitu ketika individu membandingkan dirinya dengan individu yang berada di atas kemampuannya seperti dengan *influencer* atau tokoh terkemuka sedangkan perbandingan inferior adalah perbandingan yang dilakukan dengan individu yang kemampuannya berada di bawah seperti dengan tunawisma (Festinger, 1954). Namun, konsumen saat ini menghabiskan banyak waktunya dengan teman atau dengan begitu mudah melihat apa yang dilakukan, dikonsumsi, dan dialami oleh teman sepermainannya baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ketika konsumen merasakan kecemasan, ketidaknyamanan, atau merasa terpinggirkan dari kelompok tertentu—perasaan ini meningkatkan FoMO (Hussain *et al.*, 2023).

Berdasarkan diskusi sebelumnya, studi ini berargumen bahwa individu yang

membandingkan dirinya dengan lingkungan sosialnya, khususnya dengan teman-teman, cenderung ingin memiliki gaya hidup serupa, baik dalam hal konsumsi maupun pengalaman, dengan alasan agar tetap sejalan dengan gaya hidup yang tidak tertinggal. Studi ini yakin bahwa FoMO justru akan semakin kuat apabila individu membandingkan dirinya dengan teman yang memiliki standar hidup yang serupa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silvia & Appulembang, 2022), (Dinh & Lee, 2022), dan (Kumar & Kumar, 2024) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara perbandingan sosial terhadap FoMO. Perbandingan sosial ke atas yang sering dilakukan mungkin menghasilkan FoMO yang lebih besar sebagai perasaan bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan daripada diri sendiri (Steinberger & Kim, 2023).

H₁: *Social Comparison* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap FoMO

Individu seringkali membandingkan diri dengan teman-temannya untuk mengetahui siapa yang lebih unggul dalam berbagai aspek yang dapat dibandingkan (Dinh & Lee, 2022). Ketika seseorang melihat temannya mengalami peningkatan dalam kehidupannya, hal tersebut dapat memicu peningkatan *materialism* (Heaney *et al.*, 2005). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya konsumerisme di Indonesia yang telah menyebabkan peningkatan daya beli dan pola konsumsi sehingga berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi karena semakin banyak orang yang mampu membeli berbagai barang dan jasa, yang kemudian menguntungkan pasar daring di Indonesia. Lingkungan pertemanan adalah salah satu sumber di mana individu memahami nilai materialistik (Vansteenkiste *et al.*, 2006). Tekanan sosial untuk menampilkan status sosial yang diinginkan dapat mendorong individu yang sadar citra untuk merasa perlu memiliki barang dan pengalaman yang sama dengan teman-temannya. Kehadiran teman-teman akan meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif (Luo, 2005).

Individu yang melihat bagaimana orang lain menjalani kehidupan sosial mereka menyadari bahwa gaya hidup materialistik dapat menjadi salah satu cara untuk membentuk citra diri dan menunjukkan kesuksesan (Nga *et al.*, 2011). Studi ini percaya bahwa *social comparison* antar individu dalam lingkungan pertemanan mendorong konsumen untuk menginginkan apa yang tidak dimiliki orang lain. Studi ini yakin bahwa *social comparison* dalam kelompok sosial dengan gaya hidup yang serupa dapat meningkatkan *materialism* dalam diri individu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Le, 2020), (Liu *et al.*, 2019), (Zheng *et al.*, 2018), dan (Zhu *et al.*, 2020).

H₂: *Social Comparison* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Materialism*

Kemudahan berbagi di lingkungan pertemanan memperluas peluang bagi individu untuk melihat apa yang dialami oleh orang lain, termasuk produk yang digunakan dan pengalaman yang dinikmati oleh teman-temannya. Kecenderungan individu untuk berbagi pengalaman dengan produk atau layanan tidak hanya bertujuan untuk berbagi, tetapi juga untuk dilihat oleh teman-temannya guna menghindari penolakan sosial dan meningkatkan keinginan untuk diakui dalam lingkungan sosial. Hal ini terbukti meningkatkan *materialism* pada individu (Banerjee & Dittmar, 2008; Suls *et al.*, 1991).

Individu mulai memastikan bahwa kepemilikan barang dan pengalaman

dapat memperkuat ikatan dengan lingkungan sosial mereka, sehingga mereka cenderung lebih aktif dalam memperoleh barang atau mencoba produk dan layanan yang berbeda. Individu secara terus-menerus memantau apa yang dibagikan oleh teman-temannya agar tidak tertinggal dalam menikmati produk atau pengalaman yang sama. Ketakutan untuk tidak memiliki barang yang sama dengan teman mendorong konsumen untuk ingin memiliki apa yang tidak dimiliki orang lain.

Proses *social comparison* ini menjadikan kepemilikan barang dan pengalaman yang serupa sebagai bukti bahwa seseorang adalah bagian dari kelompok tersebut (Islam *et al.*, 2017). Pentingnya FoMO dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen-meskipun beberapa penelitian di bidang ini telah membahas pengaruh FoMO, masih sedikit yang menjelaskan pengaruhnya terhadap penggunaan BNPL (*Buy Now, Pay Later*), terutama di pasar berkembang seperti Indonesia. FoMO dapat menyebabkan individu menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian kompulsif (Milyavskaya *et al.*, 2018).

Konsep FoMO tentang *materialisme* berkaitan dengan ketakutan tidak memiliki barang material yang dimiliki orang lain seperti pakaian mahal dan perangkat elektronik. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa FoMO terkait kepemilikan material merupakan indikator penting dari prinsip-prinsip materialistik dan perilaku konsumen. Paparan terus-menerus terhadap iklan dan gambaran media tentang barang-barang mewah dapat memperkuat pengalaman FoMO pada *materialisme* sehingga mendorong pola konsumsi yang berlebihan (Hussain *et al.*, 2023).

Penelitian ini meyakini bahwa FoMO yang dialami oleh individu dalam lingkungan sosial mereka dapat memperkuat *materialism* dalam diri seseorang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hussain *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada FoMO terhadap *materialism*.
H₃: FoMO memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Materialism*

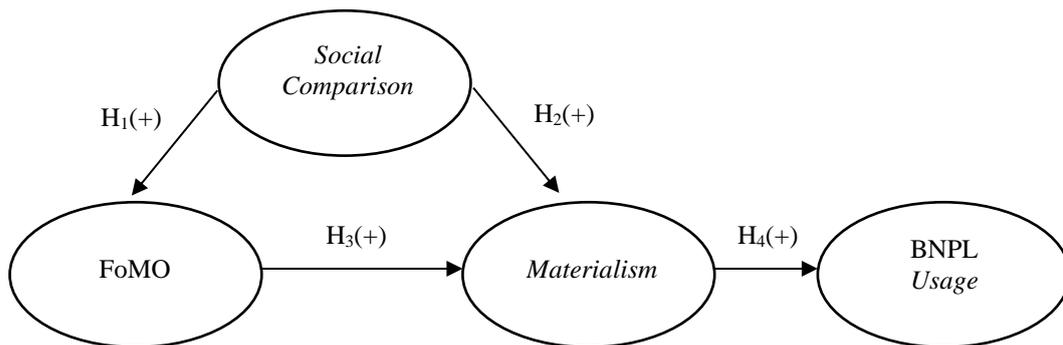
Seseorang yang menganut *materialism* menghargai kepemilikan barang bukan berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari penggunaannya atau fungsinya, melainkan berdasarkan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. *materialism* didefinisikan sebagai pentingnya kepemilikan barang-barang duniawi. Mereka menganggap barang sebagai pusat kehidupan mereka, dan nilai materi adalah sumber kepuasan maupun ketidakpuasan (Ger & Belk, 1996). Kepuasan yang diperoleh dari mengejar status sosial melalui kepemilikan barang dapat berkontribusi pada penyalahgunaan kartu kredit hingga pemborosan (Pirog & Roberts, 2007).

Pada kalangan anak muda, tekanan sosial tidak hanya muncul saat bertemu langsung dengan teman-teman, tetapi juga melalui media sosial. Kemudahan dalam melihat dan mengetahui biaya untuk memiliki produk atau pengalaman serupa memperburuk tekanan sosial yang ada, yang bahkan telah terbukti memengaruhi pengeluaran impulsif dan utang berlebihan (Penman & Mcneill, 2008; Pirog & Roberts, 2007). Kepemilikan materi merupakan adalah sumber paling penting dari kebahagiaan dan kepuasan pribadi bagi para materialis (Raj *et al.*, 2024). Keyakinan ini telah dikaitkan dengan pengaruh negatif terhadap kesejahteraan, stabilitas keuangan, dan dapat menyebabkan masalah keuangan seperti utang karena pencarian secara terus-menerus akan kepemilikan materi yang tidak pernah

memuaskan keinginan seseorang (Raj *et al.*, 2024).

Utang berlebihan dapat menghalangi konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang instan, yang justru didorong oleh kemudahan akses melalui penggunaan kartu kredit. Salah satu penelitian oleh (Nga *et al.*, 2011) menemukan bahwa *materialism* dapat memediasi hubungan antara kesadaran citra (*image consciousness*) dan penggunaan kartu kredit. Studi ini berpendapat bahwa individu dengan sifat materialistis cenderung menggunakan metode pembayaran seperti *pay later* untuk memenuhi perasaan FoMO dan *social comparison* yang mereka hadapi dalam kehidupan sosial mereka. Penelitian (Raj *et al.*, 2024), (Pradhan *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada *materialism* terhadap penggunaan BNPL. Individu dengan tingkat *materialisme* tinggi memiliki pandangan positif terkait instrumen kredit dan penggunaannya. Pengguna yang memiliki fokus pada kepemilikan material menggunakan BNPL untuk memperoleh barang-barang yang mereka percaya dapat meningkatkan status sosial mereka (Raj *et al.* 2023).

H4: *Materialism* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap BNPL Usage



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Survei dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Google Form, dan subjek penelitian ini adalah individu yang berasal dari Indonesia. Pertanyaan filter yang digunakan antara lain “Apakah Anda pernah melakukan transaksi online?”, “Apakah Anda mengetahui tentang *Pay Later*?”, dan “Apakah Anda telah menggunakan *Pay Later* dalam kurun waktu enam bulan terakhir?”. Ketiga pertanyaan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan *Buy Now Pay Later* (BNPL).

Responden yang mengisi survei sebanyak 138 dan yang memiliki pengalaman menggunakan BNPL diminta menjawab pertanyaan terkait pemikiran mereka mengenai perilaku dari kecenderungan FoMO, *social comparison*, *materialism*, dan penggunaan *pay later*. Sebuah uji coba dilakukan pada 30 responden dan berdasarkan hasil uji coba tersebut memperoleh hasil yang valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke proses pengumpulan data lebih lanjut. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 terdiri dari 58,1 persen responden perempuan dan 41,9 persen responden laki-laki. Usia responden

bervariasi mulai dari 18 tahun hingga 40 tahun.

Setiap variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya telah diukur dan disempurnakan untuk memenuhi tujuan penelitian. Studi ini menggunakan skala *Likert* lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan setiap butir pernyataan. Jumlah total pertanyaan dalam survei ini adalah 35, yang mencakup tentang pertanyaan terfilter, pertanyaan demografis, dan 22 pernyataan yang dirancang untuk empat konstruk: FoMO, *Social Comparison*, *Materialism*, dan Penggunaan *Pay Later*. FoMO diukur menggunakan (Dinh & Lee, 2022), yang diterapkan untuk mengukur FoMO konsumen. Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala ini dalam konteks BNPL FoMO. Pengukuran yang digunakan dalam studi ini memiliki reliabilitas tinggi ($\alpha = 0,977$).

Social comparison antara responden dan kelompok sosial dimodifikasi dari (Kumar & Kumar, 2024). Responden menjawab pertanyaan tentang bagaimana mereka membandingkan pengalaman mereka dengan kelompok sosialnya. Pengukuran ini telah digunakan dalam penelitian lain dengan keandalan tinggi, begitu juga dengan studi ini dengan ($\alpha = 0,846$).

Materialism diukur menggunakan (Richins & Dawson, 1992). Dalam penelitian ini, versi modifikasi dari *materialism* digunakan untuk mengukur sejauh mana responden cenderung melihat barang-barang material sebagai refleksi dari kehidupan mereka. Pengukuran ini diuji secara empiris dengan reliabilitas tinggi ($\alpha = 0,890$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan PLS SEM untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Pertama, evaluasi model pengukuran dilakukan melalui beberapa aspek, yaitu *convergent validity*, *factor loading coefficient*, *composite reliability (CR)*, *average variance extracted (AVE)* dan *discriminant validity*. Selanjutnya, pengujian melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dengan model struktural dan mengeksplorasi peran mediasi *social comparison*, FoMO, *materialism*, dan BNPL dalam model penelitian ini.

Teknik pengukuran yang menyeluruh digunakan untuk menjamin validitas dan reliabilitas konstruk. Setiap konstruk diukur dengan seperangkat indikator, karena konstruk merupakan representasi dari indikator-indikator tersebut. Oleh karena itu, Smart PLS 3.0 digunakan sebagai teknik statistik untuk menunjukkan interaksi antara indikator dan variabel laten, yaitu faktor yang tidak dapat diukur secara langsung. Melalui analisis jalur, validitas konstruk, dan prosedur seperti *Bootstrapping*, SMART PLS memberikan hasil yang lengkap untuk menguji hipotesis.

Untuk menilai keakuratan setiap indikator pada variabel, uji validitas dilakukan. Berdasarkan hasil pada Tabel 1, data kuesioner penelitian menunjukkan hasil yang baik karena nilai *outer loadings* untuk setiap indikator lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa indikator memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai reliabilitas komposit suatu variabel, dan berdasarkan hasil reliabilitas komposit, ditemukan bahwa seluruh indikator adalah reliabel.

Tabel 1.
Convergent Validity Test

Variabel	Instrumen	Loading Factor Score	Status	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Status
FoMO (FO)	FO1	0,905	Valid	0,977	0,981	0,881	Reliabel
	FO2	0,917	Valid				
	FO3	0,946	Valid				
	FO4	0,949	Valid				
	FO5	0,954	Valid				
	FO6	0,954	Valid				
	FO7	0,945	Valid				
Materialism (MT)	MT1	0,811	Valid	0,890	0,919	0,694	Reliabel
	MT2	0,802	Valid				
	MT3	0,832	Valid				
	MT4	0,852	Valid				
	MT5	0,866	Valid				
Social Comparison (SC)	SC1	0,853	Valid	0,853	0,895	0,632	Reliabel
	SC2	0,843	Valid				
	SC3	0,824	Valid				
	SC4	0,672	Valid				
	SC5	0,768	Valid				
Pay Later (PL)	PL1	0,885	Valid	0,843	0,889	0,668	Reliabel
	PL2	0,775	Valid				
	PL3	0,875	Valid				
	PL4	0,721	Valid				

Sumber: Data diolah, 2024.

Nilai AVE ditunjukkan sebagai persyaratan validitas diskriminan. Selain itu, dicantumkan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai uji reliabilitas penelitian > 0.60 untuk menunjukkan indikator memenuhi reliabilitas. Berdasarkan Tabel 1, ditunjukkan bahwa nilai AVE lebih tinggi 0,50 menyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah valid. Setiap variabel penelitian telah menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,60 yang berarti setiap variabel tersebut reliabel dan layak untuk digunakan sebagai uji hipotesis atau sebagai pengukur konsisten responden ketika memberikan jawaban yang akurat terhadap suatu pernyataan maupun pertanyaan.

Pendekatan prediksi PLS digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model, yang sangat penting dalam menentukan seberapa baik model dapat digunakan untuk memprediksi data. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa berguna model dalam situasi dunia nyata. Evaluasi kecocokan model melibatkan dua penilaian, yaitu model eksternal dan internal. Pengujian model eksternal bertujuan untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas suatu indikator, sedangkan pengujian model internal menggunakan *f-square* (f^2) dan *Q-square* (Q^2).

Nilai *R Square* (R^2) digunakan sebagai koefisien determinasi. Untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Y), digunakan uji *R-Square*. Diketahui bahwa variabel independen FoMO memiliki nilai sebesar 0,483 dan *materialism* sebesar 0,626. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

memiliki pengaruh sebesar 48,3 persen dan 62,6 persen kekuatan pengaruh dari variabel independen.

Tabel 2.
Goodness of Fit

<i>Analysis Type</i>	<i>Path/Variable</i>	<i>Value</i>	<i>Interpretasi</i>
R-Square	FoMO	0,483	48,3% <i>variance explained</i>
	Materialism	0,626	62,6% <i>variance explained</i>
	Pay Later	0,093	0,9% <i>variance explained</i>
F-Square	FoMO → Materialism	0,138	Hubungan sedang
	Materialism → Pay Later	0,103	Hubungan sedang
	Social Comparison → FoMO	0,934	Hubungan kuat
	Social Comparison → Materialism	0,400	Hubungan kuat
Q-Square	FoMO	0,421	Relevan
	Materialism	0,422	Relevan
	Pay Later	0,050	Kurang Relevan

Sumber: Data diolah, 2024

F-Square (f^2) digunakan untuk memastikan seberapa kuat korelasi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel eksogen. Pengujian Q-Square (Q^2) menunjukkan apakah model penelitian termasuk kategori baik atau tidak. Pada Tabel 2, nilai F-Square menunjukkan asosiasi antara hubungan yang lemah hingga kuat. Empat model yang diuji menggunakan F-Square, dua model memiliki hubungan yang kuat, sedangkan dua model lainnya memiliki hubungan yang sedang. Nilai Q-Square menunjukkan bahwa model struktural dapat memprediksi variabel dependen pada level indikator. Dua variabel, yaitu FoMO dan *materialism*, memiliki nilai observasi yang baik karena nilai Q-Square > 0 (nol), yaitu masing-masing 0,421 dan 0,422 (Chin & Newsted, 1998). Pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*. Penetapan nilai p-value yaitu < 0,05 ditetapkan sebagai hipotesis diterima. Berdasarkan Tabel 4 disajikan data mengenai hipotesis seluruh hipotesis menunjukkan nilai t-statistic bernilai positif dengan p-value kurang dari 0,05 sehingga H₁ sampai H₄ ditemukan memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 3.
Pengujian Hipotesis

<i>Path/Variable</i>	<i>Hipotesis</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>Interpretasi</i>
<i>Social comparison</i> → FoMO	H ₁	17,266	0,000	Signifikan
<i>Social comparison</i> → Materialism	H ₂	6,411	0,000	Signifikan
FoMO → Materialism	H ₃	3,642	0,000	Signifikan
Materialism → Pay Later	H ₄	3,700	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki dampak terhadap FoMO, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic 17,266 dan p-value sebesar 0,000. Sehingga, H₁ diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh (Hussain *et al.*, 2023; Pang & Quan, 2024; Przybylski *et al.*, 2013) yang menyatakan bahwa *social comparison* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Seseorang yang terbiasa untuk membandingkan dirinya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk bersikap

FoMO atau takut ketinggalan akan objek yang saat ini sedang digandrungi oleh teman-temannya. Konsumen dapat mengalami gejala kecemasan serta pengalaman yang tidak nyaman ketika ia tertinggal (Hussain *et al.*, 2023).

Konsumen cenderung untuk terus-menerus mengecek apa yang sudah dilaksanakan oleh lingkungan sosialnya sehingga dapat meminimalisir potensi tertinggal dari kawanan sosial (Przybylski *et al.*, 2013). Hasil penelitian ini mendukung pernyataan (Pang dan Quan 2024) bahwa teman-teman yang mampu mencapai tingkatan gaya hidup tertentu menunjukkan bahwa ia menjalankan hidup yang tepat. Pernyataan penelitian ini bahwa individu yang melakukan *social comparison* dengan lingkungan sosialnya memiliki kecenderungan untuk memiliki gaya hidup yang serupa mulai dari apa yang dikonsumsi, pengalaman yang dialami, sebagai hasil dari *social comparison* yang dilakukan dapat meminimalisir ketertinggalannya.

Selain memiliki pengaruh terhadap FoMO, studi ini juga menemukan bahwa *social comparison* berpengaruh positif signifikan terhadap *materialism* (t -statistics = 6,411, p -value = 0,000). Sehingga, H2 diterima serupa dengan penemuan (Liu *et al.*, 2019) dan (Zheng *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini mendukung pernyataan (Dinh & Lee, 2022) bahwa interaksi konsumen dengan teman sepermainannya menciptakan kecenderungan untuk membandingkan diri dan merujuk pada perbandingan atas siapa yang lebih baik dalam berbagai macam bidang yang dapat dibandingkan. Peningkatan *materialism* melonjak ketika perbandingan kehidupan ini terjadi (Heaney *et al.*, 2005; Tsang *et al.*, 2014). Tekanan kehidupan sosial atas perbandingan yang dilakukan membentuk keinginan konsumen meningkatkan berbelanja materi dan pengalaman yang sama dengan temannya (Luo, 2005). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepemilikan materi dan pengalaman yang serupa merupakan upaya pembentukan citra dan pertunjukkan atas kesuksesannya dalam lingkungan sosial (Nga *et al.*, 2011).

Setelah menemukan bahwa *social comparison* mampu memengaruhi baik FoMO maupun *materialism*. Studi ini juga menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif signifikan terhadap *materialism* (t -statistics = 3,642, p -value = 0,000), sehingga H3 diterima. FoMO meningkatkan motivasi konsumen untuk memperbaiki status sosialnya dengan mengonsumsi produk yang diinginkan atau dimiliki oleh orang lain. Selain itu, fungsi berbagi dengan lingkungan sosial bukan hanya sebagai mempererat pertemanan namun untuk penerimaan sosial dan meningkatkan keinginan untuk dianggap. Konsumen memiliki ketakutan untuk tidak memiliki hal yang sama dengan temannya sehingga mengarahkan konsumen pada keinginan untuk memiliki apa yang tidak dimiliki orang lain, sehingga dapat diterima sebagai bagian dari grup tersebut (Islam *et al.*, 2018).

Studi ini menemukan bahwa *materialism* berpengaruh positif signifikan terhadap *pay later* (t -statistics = 3,700, p -value = 0,000), sehingga H4 diterima. Hasil penelitian ini mampu memperkuat penjabaran hasil dari *materialism* meningkatkan keinginan konsumen untuk lebih kompulsif dan berhutang (Penman & Mcneill, 2008; Pirog & Roberts, 2007; Xu, 2008) merujuk kepada kepuasan instan yang dimiliki konsumen dalam wujud mencapai kesetaraan sosial dengan lingkungan sosialnya. Konsumen yang materialistis menghargai benda berdasarkan harganya dibandingkan kepuasan dalam penggunaan benda tersebut, sehingga

untuk memperoleh secara instan suatu kepemilikan atau pengalaman penggunaan kartu kredit merupakan sebuah pilihan.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyimpulkan bahwa *social comparison* berperan dalam memengaruhi FoMO, *materialism*, dan penggunaan layanan *pay later* pada aplikasi lokapasar daring. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki hubungan signifikan dengan FoMO dan *materialism*, mengindikasikan bahwa lingkungan sosial sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk dan menikmati pengalaman. Konsumen yang membandingkan dirinya dengan kelompok sosial cenderung lebih sadar terhadap apa yang dilakukan, dikonsumsi, atau dialami oleh lingkungannya.

Studi ini juga menunjukkan bahwa penggunaan layanan *pay later* dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk menyesuaikan kepemilikan dengan lingkungannya. Studi ini mengungkap bahwa konsumen seringkali berupaya menyamakan status sosial dan citra mereka agar tidak merasa tertinggal dan tetap terintegrasi dalam kelompok sosialnya. Untuk mengikuti gaya hidup teman-temannya, konsumen cenderung memilih pembelian instan dengan memanfaatkan layanan *pay later* untuk segera memiliki apa yang dimiliki oleh orang lain.

Salah satu keterbatasan dalam studi ini adalah pada survei yang memungkinkan responden memilih lebih dari satu merek layanan *pay later* yang dikenal di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memastikan responden benar-benar memahami merek-merek tersebut dan tidak asal-asalan dalam menjawab survei. Akan tetapi, kelemahan muncul karena memilih lebih dari satu merek menyulitkan responden memberikan penilaian objektif terhadap satu merek tertentu ketika menjawab pertanyaan survei.

Studi ini hanya melibatkan responden berusia > 18 tahun. Untuk studi selanjutnya, disarankan agar mencakup sampel dari kelompok usia < 18 tahun yang dianggap lebih *digital native* dan masih bergantung pada latar belakang ekonomi keluarga. Hal ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah lingkungan sosial juga memengaruhi pola konsumsi mereka.

Studi ini memanfaatkan variabel *social comparison*, FoMO, *materialism*, dan *pay later* untuk menjelaskan gaya konsumsi, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel ini kembali dalam bentuk adaptasi, penggantian, penggabungan, atau pengembangan guna menyempurnakan model studi.

REFERENSI

- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's *materialism*: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17–31. <https://doi.org/10.1177/0146167207309196>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research. Statistical Strategies for Small Sample Research, January 1998*, 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT>

- 6S-Lsj1H9tXe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false
- Cook, J., Davies, K., Farrugia, D., Threadgold, S., Coffey, J., Senior, K., Haro, A., & Shannon, B. (2023). Buy now pay later services as a way to pay: credit consumption and the depoliticization of debt. *Consumption Markets and Culture*, 26(4), 245–257. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2219606>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dursun, M. T., Argan, M., Tokay Argan, M., & Dinç, H. (2023). Sensation seeking and conspicuous consumption in event-based activities: the mediation role of fear of missing out (FoMO). *International Journal of Event and Festival Management*, 14(4), 488–502. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2023-0020>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. In *Human Relations* (Vol. 7, pp. 117–140).
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in *materialism*. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00035-6)
- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers and Education*, 80, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.019>
- Heaney, J.-G., Goldsmith, R. E., Jusoh, W., & Wan, J. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, December 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J046v17n04>
- 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. (2017). Social comparison, *materialism*, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- 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.pdf. *Young Consumers*, 19((1)), 19–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jabeen, F., Dhir, A., Islam, N., Talwar, S., & Papa, A. (2023). Emotions and food waste behavior: Do habit and facilitating conditions matter? *Journal of Business Research*, 155(PB), 113356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113356>
- Kumar, S., & Kumar, S. (2024). Social media’s sway: how social comparison on social media stimulates impulse travelling; serial mediation study on Indian

- millennials tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2021. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0004>
- Le, M. T. H. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of *materialism*. *Heliyon*, 6(11), e05460. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05460>
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Proceeding of The BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference, 193*(Bistic), 130–137.
- Liu, P., He, J., & Li, A. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96(601), 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.003>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- 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>
- NextMSC. (2024a). *Indonesia Buy Now Pay Later (BNPL) Market by Channel (Online and Point of Sales (POS)), by Application (Retail Goods, Media & Entertainment, Healthcare & Wellness, Automotive, Home Improvement, and others) by End User (Generation X, Generation Z/Millennia)*. <https://www.nextmsc.com/report/indonesia-buy-now-pay-later-bnpl-market>
- NextMSC. (2024b). *Indonesia Buy Now Pay Later (BNPL) Market is Expected to Reach USD 3944.9 Million by 2023*. <https://www.nextmsc.com/news/indonesia-buy-now-pay-later-bnpl-market>
- Nga, J. K. h., Yong, L. H. l., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, *materialism* and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers*, 12(3), 243–253. <https://doi.org/10.1108/17473611111163296>
- Pang, H., & Quan, L. (2024). Assessing Detrimental Influences of Fear of Missing Out on Psychological Well-Being: The Moderating Role of Self-Presentation, Upward Contrast, and Social Media Stalking. *Applied Research in Quality of Life*, 19(3), 881–904. <https://doi.org/10.1007/s11482-024-10272-6>
- Penman, S., & Mcneill, L. S. (2008). Spending their way to adulthood: Consumption outside the nest. *Young Consumers*, 9(3), 155–169. <https://doi.org/10.1108/17473610810901598>
- Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65–77. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150105>
- 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>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying *materialism* through buy-now pay-later (BNPL): examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0343>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for *Materialism* and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Servidio, R., Sinatra, M., Griffiths, M. D., & Monacis, L. (2021). Social comparison orientation and fear of missing out as mediators between self-concept clarity and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 122(June), 107014. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107014>
- Silvia, S., & Appulembang, Y. A. (2022). *Jurnal Bimbingan dan Konseling Ar-Rahman SOCIAL COMPARISON DENGAN FEAR OF MISSING OUT PADA REMAJA*. 8, 171–178.
- Steinberger, P., & Kim, H. (2023). Social comparison of ability and fear of missing out mediate the relationship between subjective well-being and social network site addiction. *Frontiers in Psychology*, 14(June), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1157489>
- Suls, J., Marco, C. A., & Tobin, S. (1991). The Role of Temporal Comparison, Social Comparison, and Direct Appraisal in the Elderly's Self-Evaluations of Health. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(14), 1125–1144. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1991.tb00462.x>
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between *materialism* and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64, 62–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>
- Van Tran, D., Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on image-sharing social commerce platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. *Current Psychology*, 42(22), 18777–18792. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03042-w>
- Vansteenkiste, M., Duriez, B., Simons, J., & Soenens, B. (2006). Materialistic values and well-being among business students: Further evidence of their detrimental effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(12), 2892–2908. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00134.x>
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and *materialism* on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37–48. <https://doi.org/10.1108/17473610810857309>

- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1107–1127. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0208>
- Zhu, X., Ren, W., Chen, Q., & Evans, R. (2020). How does internet usage affect the credit consumption among Chinese college students? A mediation model of social comparison and *materialism*. *Internet Research*, 31(3), 1083–1101. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0357>