

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *MATERIALISM* DENGAN
BANDWAGON CONSUMPTION BEHAVIOR PADA REMAJA PENGGUNA
AKTIF MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

disusun oleh:

Fadlur Rahman

NIM. 19107010143

Dosen Pembimbing:

Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.A., Psi.

NIP. 19850110 201903 2 011

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2089/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2025

Tugas Akhir dengan judul : Hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Materialism* dengan *Bandwagon Consumption Behavior* pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial.

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FADLUR RAHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 19107010143
Telah diujikan pada : Jumat, 07 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 681198a747a7b

Ketua Sidang

Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.Psi., Psi.
SIGNED



Valid ID: 679b23709462

Penguji I

Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc.
SIGNED



Valid ID: 680604173692f

Penguji II

Nuristighfari Masri Khaerani, S.Psi., M.Psi.
SIGNED



Valid ID: 682be42c610b9

Yogyakarta, 07 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Seryanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT KEASLIAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadlur Rahman

NIM : 19107010143

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Hubungan *Fear of Missing Out* dan *Materialism* dengan *Bandwagon Consumption Behavior* pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial” adalah karya yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Adapun sumber informasi yang dikutip penulis telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Fadlur Rahman

NIM. 19107010143

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING (SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI)



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir
Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Fadlur Rahman
NIM : 19107010143
Judul Skripsi : Hubungan *Fear of Missing Out* dan *Materialism* dengan *Bandwagon Consumption Behavior* pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Psikologi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi / tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Pembimbing

Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.A., Psi.

NIP. 19850110 201903 2 011

HALAMAN MOTTO

“Pikiran adalah obat, pengalaman adalah teman, kegagalan adalah guru, disiplin adalah jembatan, lingkungan adalah virus, dan hati adalah kunci”

Fadlur Rahman

.....
الَيْسَ اللَّهُ بِكَافٍ عَبْدَهُ

Az-Zumar ayat 36

“Ini akan berlalu”

Nabi Sulaiman ؑ / Raja Salomon

أَنْتَ حُرٌّ مِمَّا أَنْتَ عَنْهُ آيِسٌ وَعَبْدٌ لِمَا أَنْتَ لَهُ طَامِعٌ

Syekh Ibnu Athaillah dalam Al Hikam

"Don't compare yourself to others. Compare yourself to who you were yesterday"

Jordan Peterson

HALAMAN AYAT

Ayat tentang *Bandwagon*

وَإِنْ تَطِعْ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

Jika engkau mengikuti kebanyakan orang di bumi ini (tanpa melihat kebenaran), niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka hanya mengikuti persangkaan belaka dan mereka hanyalah membuat kebohongan.

(Al An'am : 116)

Ayat tentang *Fear of Missing Out*

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Kami pasti akan mengujimu dengan sedikit ketakutan dan kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang sabar

(Al Baqarah : 155)

Ayat tentang *Materialism*

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik

(Ali Imron : 14)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya penelitian ini saya persembahkan kepada :

Keluarga Tercinta

Fadlur Rahman (penulis sendiri)

Orang tua saya Bapak Madi & Ibu Rus

Kakak saya Khofifatul Aisyah dan Suaminya

Kerabat & Keluarga Besar Bani Hasbullah dan Bani Anwar Aces

Guru dan Teman

Guru dan teman saya di:

Bondowoso

Pesantren Al Munawwir dan Pesantren Nurul Jadid

Sekolah baik formal maupun non formal

Almamater

Semua lembaga dan organisasi yang pernah saya singgahi, terkhusus kepada:

Program Studi Psikologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta

**Semua yang telah berjasa dalam kehidupan saya
yang tidak bisa saya sebut satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat dan
terima kasih penuh dari saya**

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah ﷻ yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Puja puji syukur kehadiran Allah ﷻ asy-Syakur atas limpahan rahmat dan karunianya yang tak terukur, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan mujur. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada *khoiril anam* Nabi Muhammad ﷺ yang telah membawa ajaran yang haq dan sempurna yakni Islam serta rahmat bagi seluruh alam.

Penelitian ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dukungan dan doa dari segenap pihak kepada penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ucapkan rasa terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta Rektor sebelumnya.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, beserta Dekan sebelumnya.
3. Ibu Denisa Apriliawati, S.Psi., M.Res., dan Ibu Fitriana Widyastuti, S.Psi., M.Psi., selaku Ketua dan sekretaris Program Studi Psikologi Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta ketua dan sekretaris sebelumnya, yang selalu setia mendukung mahasiswanya untuk mengerjakan tugas akhir.
4. Ibu Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.A., Psi., selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta perhatiannya yang tulus dalam penulisan tugas akhir kepada penulis.
5. Bapak Very Julianto, S.Psi., .M.Psi., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta perhatiannya dari awal semester sampai akhir.
6. Para Dosen yang mengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terkhususnya pada prodi Psikologi, yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis.

7. Segenap staf administrasi, TU Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam kelancaran penulisan tugas akhir penulis dan kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswa. Segenap staf dan karyawan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu kelancaran dalam penulisan tugas akhir.
8. Keluarga saya Ibu Rus, Ayah Madi dan Mbak Ifa beserta suaminya Mas Ilzam, yang mereka semua sangat penulis cintai. beliau telah memberikan dukungan dan do'a serta segala yang terbaik yang dimilikinya untuk membesarkan dan mendidik penulis hingga sukses sampai ke tahap penulisan akhir ini.
9. Keluarga besar saya Bani Hasbullah dan Bani Anwar Aces serta segenap kerabat yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu tanpa mengurangi rasa cinta penulis, mereka telah turut serta memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
10. Guru-guru saya semasa mondok di Pesantren Nurul Jadid dan Pesantren Al-Munawwir: KH. Zuhri Zaini, KH Hefni Mahfudz, KH. Fahmi, KH. Najib Abdul Qodir, KH. Hamid Abdul Qodir, Kyai Ijtabahu Robbuhu beserta keluarga, kerabat dan guru beliau semua, yang telah berkenan memberikan doa dan membimbing saya dengan penuh kesabaran, serta memberikan nasihat dan pelajaran hidup terbaik.
11. Sahabat saya di Bondowoso: Danil, Dewi, Lisa, Ika, Yasin, Zammil, Cak Ghofur, Ilham, Hilman, Dil Segenap teman Gunung Anyar, teman Musholla, teman TK, teman SD, yang yang tidak bisa saya sebutkan semua tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis, mereka selalu memberikan dukungan, melewati berbagai lika-liku kehidupan bersama, memberikan semangat satu sama lain, menemani suka dan duka saya, dan selalu saling membantu dan memberi dukungan untuk mencapai kesuksesan.
12. Teman-teman seperjuangan saya Markas Weli Zaim: Dinar, Sandi, Ijal, Soffy, Wafi, Zaim, Hanafi, Atros, Haikal, Zidan, Bintang, Dedi dan teman-teman Komplek Arafah K3: Aziz, Abid, Alif, Riziq, Rama, Akbar, Faus, Rizki, Irgi, Arda, Azqi, Ato', Ferry, Ust. Rahmawan, Ust. Izzu, Ust. Chaudi serta masih banyak lainnya yang selalu memberikan dukungan, melewati

berbagai lika-liku kehidupan bersama, memberikan semangat satu sama lain, menemani suka dan duka saya, dan selalu saling membantu dan memberi dukungan untuk mencapai kesuksesan hingga akhir perkuliahan bersama.

13. Teman Kelas D Psikologi: Alm. Luthfi, Aji, Faris, Mahkamah, Iqbal, Lala, Tasya, Nida, Rasel, Anis, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan semua tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis, mereka telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta perhatiannya dalam penulisan tugas akhir kepada penulis.
14. Segenap keluarga KKN Sajen: Dewi, Bagas, Naufal, Naili, Nila, Nina, Ilmawi, Nuril, Mursyid, Fina, Ibu Dian (DPL), Keluarga Bapak Sugito, Masyarakat Desa Sajen Mojokerto yang telah melewati perjuangan semasa pelaksanaan KKN sampai selesai, bersama selalu saling mendukung dan memberi semangat.
15. Segenap Teman-teman keluarga PANJY: Lutfi, Irfan, Nasru, Dinda, Ofa, Umam, Adhim, dll., keluarga Psikologi 19, Keluarga KMNU & Al Mizan UIN Sunan Kalijaga yang telah melewati perjuangan bersama selalu saling mendukung dan memberi semangat.
16. Serta seluruh pihak yang telah turut serta berkontribusi membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga seluruh bantuan dan kebaikan seluruh pihak menjadi amal Ṣāliḥ yang diterima di sisi-Nya dan memperoleh imbalan yang jauh lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga tulisan sederhana ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT KEASLIAN PENELITIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING (SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI).....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN AYAT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
INTISARI.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	16
C. Manfaat Penelitian	17
1. Manfaat Teoritis.....	17
2. Manfaat Praktis	17
a. Bagi Remaja	17
b. Bagi Orang Tua	17
c. Bagi Pembaca/ Masyarakat.....	18
d. Bagi Peneliti Selanjutnya	18
D. Keaslian Penelitian.....	18
1. Keaslian Topik.....	35
2. Keaslian Teori.....	35
3. Keaslian Alat Ukur	36
4. Keaslian Subjek Penelitian	37
BAB II DASAR TEORI	38
A. Bandwagon Consumption Behavior	38
1. Definisi Bandwagon Consumption Behavior	38

2.	Aspek atau Komponen <i>Bandwagon consumption behavior</i>	40
3.	Faktor-Faktor <i>Bandwagon consumption behavior</i>	42
a)	Faktor Internal	42
b)	Faktor Eksternal	43
B.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	45
1.	Definisi <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	45
2.	Aspek atau Dimensi <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	46
C.	Materialism	47
1.	Definisi Materialism	48
2.	Aspek-Aspek <i>Materialism</i>	49
D.	Dinamika Hubungan Variabel Penelitian	51
E.	Hipotesis	61
1.	Hipotesis Mayor	61
2.	Hipotesis Minor	61
BAB III	METODE PENELITIAN	62
A.	Desain Penelitian	62
B.	Identifikasi Variabel Penelitian	63
C.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	63
1.	<i>Bandwagon Consumption Behavior (Y)</i>	63
2.	<i>Fear of Missing Out (X₁)</i>	64
3.	<i>Materialism (X₂)</i>	65
D.	Populasi dan Sampel	66
1.	Populasi	66
2.	Sampel	67
E.	Teknik Pengumpulan Data	69
1.	Skala <i>Bandwagon Consumption Behavior (Y)</i>	70
2.	Skala <i>Fear of Missing Out (X₁)</i>	71
3.	<i>Materialism Value Scale (X₂)</i>	72
F.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	73
1.	Validitas	73
2.	Seleksi Aitem	73
3.	Reliabilitas	74
G.	Teknik Analisis Data	74

1. Analisis Deskriptif	75
2. Uji Asumsi Klasik.....	75
a) Uji Normalitas	75
b) Uji Linieritas	76
c) Uji Multikolinieritas.....	76
d) Uji Heteroskedastisitas.....	76
e) Uji Outlier	77
3. Uji Hipotesis	77
a) Uji Simultan (Uji F)	78
b) Uji Parsial (Uji T).....	78
c) Sumbangan efektif dan relatif	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	80
A. Orientasi Kancan	80
B. Persiapan Penelitian	81
1. Persiapan Administrasi	81
2. Persiapan Alat Ukur.....	82
3. Pelaksanaan Uji Coba Aitem	84
4. Hasil Uji Coba Aitem	84
a) Seleksi Aitem	84
b) Reliabilitas Skala.....	86
C. Pelaksanaan Penelitian.....	87
D. Hasil Penelitian	88
1. Deskripsi Partisipan Penelitian	88
2. Deskripsi Statistik.....	90
a. Kategorisasi skor partisipan <i>bandwagon consumption behavior</i>	91
b. Kategorisasi skor partisipan <i>fear of missing out</i>	92
c. Kategorisasi skor partisipan <i>materialism</i>	93
3. Hasil Uji Asumsi.....	94
1) Hasil Uji Normalitas	94
2) Hasil Uji Linieritas	95
3) Hasil Uji Multikolinieritas	95
4) Hasil Uji Heterokedastisitas	96
5) Hasil Uji <i>Outlier</i>	97

4. Hasil Uji Hipotesis.....	99
1) Hasil Uji simultan (uji F)	99
2) Hasil Uji parsial (uji t).....	100
3) Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	101
5. Analisis Tambahan	103
a. Informasi Tambahan	103
E. Pembahasan.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
A. Kesimpulan	111
1. Hipotesis Mayor.....	111
2. Hipotesis Minor Pertama.	111
3. Hipotesis Minor Kedua.	111
B. Saran.....	112
1. Bagi Remaja.....	112
2. Bagi Orang tua	112
3. Bagi peneliti selanjutnya.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Literature Review.....	19
Tabel 3. 1. Blueprint Skala Bandwagon Consumption Behavior	70
Tabel 3. 2. Blueprint Skala Fear of Missing Out	72
Tabel 3. 3. Blueprint Materialism Value Scale	72
Tabel 4. 1. Sebaran Aitem Sebelum Seleksi Aitem	83
Tabel 5. 2. Distribusi Aitem Sebelum Digugurkan (Tereliminasi).....	85
Tabel 6. 3. Distribusi Aitem Setelah Digugurkan (Tereliminasi)	85
Tabel 7. 4. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Penelitian.....	87
Tabel 8. 5. Data Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 9. 6. Data Demografi Berdasarkan Usia	89
Tabel 10. 7. Data Demografi Berdasarkan Domisili.....	89
Tabel 11. 8. Data Deskriptif Statistik Penelitian.....	91
Tabel 12. 9. Kategorisasi Skor Bandwagon Consumption Behavior.....	91
Tabel 13. 10. Kategorisasi Skor Fear Of Missing Out.....	92
Tabel 14. 11. Kategorisasi Skor Materialism.....	93
Tabel 15. 12. Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 16. 13. Hasil Uji Linieritas.....	95
Tabel 17. 14. Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 18. 15. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	97
Tabel 19. 16. Hasil Uji Simultan Analisis Regresi	99
Tabel 20. 17. Hasil Uji Parsial Analisis Regresi.....	100
Tabel 21. 18. Hasil Uji Sumbangan Efektif	102
Tabel 22. 19. Hasil Uji Sumbangan Relatif	103
Tabel 24. 21. Survei Barang <i>Bandwagon Consumption Behavior</i>	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Dinamika Hubungan Antara Variabel.....	60
Gambar 4. 1. Hasil Uji Outlier	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat dan Dokumentasi	133
1.1. Surat kesediaan subjek penelitian (<i>informed consent</i>)	134
1.2. Dokumentasi penelitian	136
Lampiran 2 Preliminary Study	138
2.1. Data Sebaran Demografi <i>Preliminary Study</i>	139
2.2. Data Hasil <i>Preliminary Study</i>	140
Lampiran 3 Uji Coba (Try Out)	142
3.1. Validasi isi Skala <i>Bandwagon Consumption Behavior</i>	143
3.2. Skala Uji Coba <i>Bandwagon Consumption Behavior</i>	150
3.3. Tabulasi Data Uji Coba Skala <i>Bandwagon Consumption Behavior</i>	155
3.4. <i>Output</i> Seleksi Aitem & Reliabilitas <i>Bandwagon Consumption Behavior</i> ...	157
Lampiran 4 Data Penelitian	158
4.1. Skala Penelitian	159
4.2. Tabulasi Data Penelitian Skala <i>Bandwagon Consumption Behavior</i>	166
4.3. Tabulasi Data Penelitian Skala <i>Fear of Missing Out</i>	172
4.4. Tabulasi Data Penelitian <i>Materialism Value Scale</i> (MVS)	178
4.5. <i>Output</i> Normalitas	185
4.6. <i>Output</i> Linieritas	185
4.7. <i>Output</i> Multikolinieritas	186
4.8. <i>Output</i> Heterokedastisitas	186
4.9. <i>Output</i> <i>Outlier</i>	186
4.10. <i>Output</i> Analisis Regresi Berganda	187
4.11. <i>Output</i> Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	188
4.12. Survei Barang <i>Bandwagon Consumption Behavior</i>	189

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hubungan *Fear of Missing Out* dan *Materialism* dengan *Bandwagon Consumption Behavior* pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial

Fadlur Rahman
(19107010143)

INTISARI

Bandwagon consumption behavior membuat seseorang cenderung berlebihan dalam memenuhi kebutuhan sosioemosional, mengesampingkan nilai-nilai pribadinya, dan bias dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan *fear of missing out* (FoMO) dan *materialism* dengan *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif korelasional dengan menggunakan tiga alat ukur, yakni skala *bandwagon consumption behavior*, skala *fear of missing out*, dan *materialism value scale*. Pengumpulan data dilakukan di D.I. Yogyakarta dengan subjek penelitian 144 remaja pengguna aktif media sosial yang diperoleh melalui teknik *convenience sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan *fear of missing out* dan *materialism* secara bersama maupun terpisah terhadap *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial. Temuan penelitian ini memaparkan bahwa *fear of missing out* dan *materialism* secara bersama menyumbangkan pengaruh sebesar 45,8% terhadap *bandwagon consumption behavior*, dengan rincian sumbangan *fear of missing out* sebesar 38% dan sumbangan *materialism* sebesar 7,8% terhadap *bandwagon consumption behavior*. Penelitian ini juga menambahkan survei terkait barang yang cenderung dikonsumsi melalui *bandwagon consumption behavior*, tiga barang tertinggi yakni: barang *fashion*, makanan & minuman, serta perawatan diri.

Kata Kunci : *bandwagon consumption behavior*, *fear of missing out* (FoMO), *materialism*, dan remaja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hubungan *Fear of Missing Out* dan *Materialism* dengan *Bandwagon Consumption Behavior* pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial

Fadlur Rahman
(19107010143)

ABSTRACT

Bandwagon consumption behavior makes a person tend to overdo it in meeting socioemotional needs, override their personal values, and bias in decision making. This study aims to determine the relationship between fear of missing out (FoMO) and materialism with bandwagon consumption behavior in adolescent active users of social media. The method used in this study is through a correlational quantitative approach using three measuring instruments, namely the bandwagon consumption behavior scale, fear of missing out scale, and materialism value scale. Data collection was conducted in D.I. Yogyakarta with 144 adolescent active users of social media obtained through convenience sampling technique. The data obtained were then analyzed using multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that there is a relationship between fear of missing out and materialism together and separately on bandwagon consumption behavior in adolescent active users of social media. The findings of this study explain that fear of missing out and materialism together contribute an influence of 45.8% to bandwagon consumption behavior, with details of fear of missing out's contribution of 38% and materialism's contribution of 7.8% to bandwagon consumption behavior. This study also added a survey related to goods that tend to be consumed through bandwagon consumption behavior, the three highest items are: fashion, food & beverage, and self-care items.

Keywords : bandwagon consumption behavior, fear of missing out (FoMO), materialism, and teenagers.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa remaja merupakan masa yang sangat krusial dalam perkembangan setiap manusia. Sangat penting bagi remaja untuk mempersiapkan dan menghadapi masa peralihan di mana akan menghadapi berbagai dinamika psikologis (Purnomosidi et al., 2023). Pada masa perkembangannya, remaja memiliki tugas untuk berupaya dalam menanggulangi sikap yang masih kekanak-kanakan dan mempersiapkan diri untuk beralih peran sebagai orang dewasa (Hurlock, 1980). Pada masa remaja terjadi peralihan dari fase anak-anak menuju fase dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional (Santrock, 2002).

Pada perubahan sosioemosional, remaja mulai menjalani peran sosialnya di masyarakat dan mulai melepaskan diri dari orang tua secara emosional, serta memiliki tugas utama untuk memecahkan permasalahan identitas yang meliputi krisis dan kebingungan identitas (Erikson, 1968). Remaja harus berusaha terus-menerus mencari alternatif keputusan dalam masa krisis, mengeksplorasi peran diri, meyakinkan dirinya terhadap komitmen, dan mengembangkan perasaan yang koheren pada eksistensi dirinya (Archer, 1994). Remaja dengan peran psikososialnya merupakan tempat panduan moral, *self setting*, eksperimen dan eksplorasi hubungan timbal balik antara remaja dan lingkungan sosialnya (Santrock, 2002).

Masa remaja memiliki tugas penting yakni mencapai identitas diri terbaik mereka dengan pencarian serta eksplorasi terhadap diri dan lingkungan sosial (Ahyani & Astuti, 2018). Remaja harus mengenali identitas dirinya, karena semua tindakannya akan membuat remaja eksis dan diterima oleh lingkungan di mana mereka berada, maka lingkungan sosial sangat mempengaruhi perilaku baik positif maupun negatif pada remaja (Santrock, 2002).

Para ahli berbeda-beda dalam menentukan usia pada fase remaja. Ada yang menetapkan pada usia 12 sampai 18 tahun (Hurlock, 1980), 12 sampai 21 tahun (Monks et al., 2000), dan 12 sampai 23 tahun (Hall, 1904). Para ahli juga berbeda pendapat dalam pembagian masa pada fase remaja. Ada yang membagi menjadi dua masa: masa remaja awal dan masa remaja akhir (Hurlock, 1980; Mappiare, 2000). Ada juga yang membagi menjadi tiga masa dengan menambahkan masa remaja pertengahan (Monks et al., 2000; Santrock, 2002).

Masa remaja awal diawali dengan seringnya merasa tidak puas, kecewa dan ragu-ragu, berusaha tidak terlalu bergantung pada orang tua, berusaha menerima kondisi fisik yang cepat berubah, konformitas yang kuat pada teman, masih memiliki pola kekanak-kanakan (Ajhuri, 2019). Pada masa remaja pertengahan, remaja mulai mengembangkan kematangan tingkah laku dan kemampuan berpikir, melakukan perenungan nilai dan moral, dan mulai mengenal kepribadian dan jati diri. Masa remaja akhir merupakan masa di mana remaja sudah memiliki kemandirian dan

kestabilan pada dirinya, mengetahui arah dan tujuan hidupnya, serta mulai mempersiapkan diri untuk memasuki peran orang dewasa (Ahyani & Astuti, 2018). Penelitian ini akan berfokus pada tahap remaja akhir karena individu pada tahap remaja akhir sudah memiliki kestabilan psikis dan fisik mulai tampak. Kematangan emosional meningkat dan dapat menghadapi masalah dengan tenang. Berpikir realistis dan pengambilan keputusan yang kritis (Mappiare, 2000).

Proses perkembangan remaja salah satunya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial (Ekasari & Dharmawan, 2012). Di mana media sosial menjadi alat yang mempermudah remaja dalam mendapatkan informasi, memenuhi keingintahuan yang besar, dan terhubung dengan tren sosial yang terjadi di kalangan mereka (Aprilia et al., 2020). Remaja pada umumnya berpandangan bahwa semakin aktif dan banyak informasi yang didapat, maka mereka akan semakin keren dan modern. Sebaliknya, semakin kurang dalam bermedia sosial, maka semakin dianggap ketinggalan jaman dan tidak keren (Suryani & Suwarti, 2015). Namun, remaja tidak mampu mengontrol diri mereka dalam menggunakan media sosial (Liu, 2022). Remaja seringkali menganggap sesuatu yang ada di media sosial benar karena dilakukan oleh banyak orang tanpa berpikir dan memilah sehingga mudah mengalami bias kognitif (Andini & Pudjiati, 2021).

Menurut Lometti, dkk. penggunaan sosial media dapat diamati melalui tiga aspek yakni jumlah waktu, jumlah frekuensi dan intensitas

penggunaan media sosial (Komariah et al., 2022). Seseorang yang dalam kurun waktu satu bulan terakhir tercatat aktif dalam mengakses media sosial dapat dikategorikan sebagai pengguna aktif media sosial (Emmanouilides & Hammond, 2000). Ketika menggunakan media sosial, remaja seringkali tidak memikirkan dampak dari aktivitas sosial tersebut (Ekasari & Dharmawan, 2012).

Media sosial memiliki dampak positif dan negatif bagi remaja. Di antara dampak positif media sosial yakni membantu proses adaptasi, memperoleh informasi baru, kemudahan dalam bersosialisasi, komunikasi, diskusi dengan teman, keluarga dan guru (O’Keeffe et al., 2011), serta memberi fasilitas dalam belajar tentang kesehatan, bisnis dan lainnya secara online (Oetomo, 2007). Sedangkan dampak negatif penggunaan media sosial bagi remaja di antaranya yakni terganggunya kesejahteraan dan fungsi psikologis (Oberst et al., 2017), *cyberbullying*, depresi, privasi yang kurang aman (Chukwuere, 2021), penurunan moral, perilaku menyimpang, kenakalan (Ngafifi, 2014), pemborosan, perilaku asosial, dan peningkatan plagiarisme (Fitri, 2017). Remaja juga menggunakan media sosial sebagai acuan *life style* dan *trend* yang dapat mereka tiru dalam kehidupan sehari-hari (Jannah & Rosyidiani, 2022).

Perilaku meniru atau mengikuti sebuah tren sekelompok orang dalam istilah psikologis disebut dengan *bandwagon effect*. *Bandwagon Effect* diartikan sebagai efek atau pengaruh yang timbul pada seseorang yang mempunyai kecenderungan dalam mengikuti atau menerapkan pola

pikir, gaya, ataupun perilaku karena melihat atau mendengar sekelompok orang melakukan suatu hal tersebut tanpa tahu nilai baik atau buruk serta benar atau salah (Schmitt-Beck, 1996). *Bandwagon effect* menjadi salah satu fenomena yang terjadi dari maraknya penggunaan media sosial (Nuswantoro, 2013). Adanya berita dan postingan di media sosial yang menjamur dapat memicu fenomena *bandwagon effect* (Lou & Yuan, 2019).

Media sosial menyebabkan *bandwagon effect* tidak hanya terjadi pada kelompok referensi kecil di lingkungan sekitar saja, namun referensi kelompoknya menjadi lebih luas dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi. Bagi manusia, khususnya remaja mengikuti tren merupakan hal umum yang seringkali dilakukan, baik disengaja maupun tidak disengaja (Romadhoni & Ansyah, 2023). *Bandwagon effect* membuat remaja terdorong untuk mengadopsi suatu preferensi yang populer di kalangan mereka, meskipun hal tersebut tidak sesuai maupun tidak dibutuhkan oleh diri mereka (J. Kim & Gambino, 2016). Seseorang menganggap dengan mengikuti atau menjadi bagian dari mayoritas akan diterima dan tidak dibedakan dengan lingkungan sosial di sekitarnya (Barnfield, 2020).

Fenomena *Bandwagon effect* sejak lama telah terjadi. Di Indonesia ada beberapa bentuk dari fenomena *bandwagon effect*, yakni: pemilihan politik (Sabarudin, 2024), penyebaran *hoax* (D. R. Rahadi, 2017), *fashion outfit* (Aqza & Purnamasari, 2024), dan *panic buying* pada saat pandemi (Primanto & Rahmawati, 2021). *Bandwagon effect* seringkali dikaitkan dengan dua hal, yakni: pertama sering dikaitkan dengan politik yang terjadi

pada pemilu politik (*political voting*) (Barnfield, 2020; Schmitt-Beck, 1996), dan kedua ekonomi yang terjadi pada perilaku mengkonsumsi (*consumption behavior*) (Kastanakis & Balabanis, 2012; Leibenstein, 1950).

Bandwagon consumption behavior merupakan kondisi seseorang menyamakan keinginan dirinya dengan kelompok yang mereka ingin untuk menjadi bagian dari kelompok tersebut dan mengabaikan preferensi pribadi sehingga terjadi kondisi di mana ada peningkatan permintaan komoditas disebabkan karena banyak orang mengkonsumsi komoditas yang sama (Leibenstein, 1950). *Bandwagon consumption behavior* menggambarkan fenomena perilaku konsumsi yang dilakukan dengan menyesuaikan diri dengan orang atau kelompok yang ingin diajak bergaul agar gaya hidup dan status sosialnya sama (Kang & Ma, 2020).

Seseorang dapat termotivasi membeli suatu produk karena ikut-ikutan dari orang sekitar, seperti keluarga, teman, bahkan kelompok lain yang belum dikenal, terutama jika produk tersebut populer dan didukung oleh *influencer* seperti selebriti (Sabir et al., 2020). Kecenderungan seseorang dalam *bandwagon consumption behavior* menunjukkan bahwa pandangan mayoritas lebih penting daripada pandangan pribadi sehingga seseorang perlu berusaha untuk menyelaraskan diri (Barrera & Ponce, 2021). Bahkan, *bandwagon consumption behavior* muncul dari motivasi seseorang mencari persetujuan, pengakuan dan penerimaan sosial sehingga memperoleh peningkatan status sosial yang sama (Tsai et al., 2013).

Fenomena *bandwagon consumption behavior* menurut Evelina & Pebrianti (2021) memiliki tiga aspek pondasi, yaitu: konformitas, *interpersonal influence*, dan *status seeking*. *Bandwagon consumption behavior* menurut Kastanakis & Balabanis (2012) memiliki lima aspek, yakni: membeli untuk kebutuhan integrasi sosial, suka membeli merek yang dibeli orang lain, ingin membeli barang yang dipakai oleh orang terkenal atau selebriti, populer atau sedang tren, dan menggunakan barang yang dikenal oleh kebanyakan orang (Andriana et al., 2024). Fenomena perilaku ikut-ikutan dapat berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi digital dan menjadi fenomena umum yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat pada masa sekarang (Farjam, 2021).

Fenomena *Bandwagon consumption behavior* dapat sangat mempengaruhi remaja. Alasannya karena emosi remaja yang masih labil dan pemikiran yang belum matang, dapat membuat remaja mudah mengikuti suatu tren yang dianggap sebagai sesuatu yang keren dan disetujui oleh masyarakat (Mahdia, 2018). Remaja seringkali merasa tertinggal karena tidak turut mengikuti tren yang ada pada lingkungan sosial (Romadhoni & Ansyah, 2023). Fenomena *Bandwagon consumption behavior* menyebabkan biasnya kognitif pada remaja karena pengaruh banyak orang lain yang melakukan hal yang sama sehingga mengakibatkan cenderung salah dalam mengambil keputusan (Zatrahadi et al., 2023). Fenomena *Bandwagon consumption behavior* seringkali terjadi pada kalangan remaja dengan alasan hanya sekedar mengikuti kebiasaan yang

tengah populer tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebenarannya (S. & Kewalramani, 2023)

Remaja akhir memiliki kapasitas untuk lebih berpikir kritis dalam menentukan perilaku yang ditirunya (Petrushihina et al., 2019). Perilaku mana yang dapat bermanfaat dan sesuai dengan nilai pribadi, serta perilaku mana sia-sia dan merugikan diri (Leoni & Purwasih, 2021). Remaja akhir harus dapat memprioritaskan hal-hal yang dibutuhkan dalam menghadapi pengaruh sosialnya (Nurohman & Aziz, 2021). Pengambilan keputusan dalam perilaku ikut-ikutan mengkonsumsi barang pada remaja akhir tidak akan terjadi bias kognitif jika mereka dapat memiliki identitas pribadi yang kuat (Zatrahadi et al., 2023).

Remaja akhir harus fokus pada pembentukan identitas diri dan arah tujuan hidupnya, bukan sibuk untuk ikut-ikutan meniru orang lain termasuk dalam berperilaku mengkonsumsi barang (Shaikh, 2019). Jika remaja akhir dapat fokus pada dirinya maka ia dapat mempersiapkan diri dalam memasuki masa dewasa (Reicher et al., 1995). Remaja akhir yang telah memiliki kestabilan sosioemosional juga mampu untuk mengontrol keinginan dan perilakunya dalam ikut-ikutan mengkonsumsi barang (Ulayya & Mujiasih, 2020).

Realitanya dalam beberapa penelitian *bandwagon consumption behavior* berdampak pada perkembangan remaja. Survey singkat dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner *preeliminary study* untuk mencari tahu fenomena *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna

aktif media sosial dengan menggunakan teori dari Leibenstein (1950) serta alat ukur dari Kastanakis & Balabanis (2012) dalam penelitian Andriana dkk. (2024) yang berjumlah 5 aitem. Hasil dari survey *preliminary study* terkumpul 30 responden remaja akhir yang aktif menggunakan media sosial dalam kurun waktu sebulan terakhir dengan rentang usia 18 sampai 21 tahun. Jawaban kuesioner *preliminary study* dinyatakan dengan “Sering”, “Jarang”, dan “Tidak pernah” untuk menunjukkan intensitas perilaku *bandwagon consumption behavior* pada responden. Survey tersebut menghasilkan bahwa responden menunjukkan adanya fenomena *bandwagon consumption behavior*.

Adapun rincian hasil survey *preliminary study* adalah sebanyak 50% responden membeli barang agar diterima oleh kelompok dengan intensitas jarang. Semua responden memilih merek yang sering dibeli oleh orang lain dengan intensitas 30% sering dan 70% jarang. Sebanyak 70% responden memiliki barang yang dipakai oleh selebriti atau orang terkenal dengan intensitas 13,3% sering dan 56,7% jarang. Sebanyak 80% responden membeli barang yang sedang trending atau populer dengan intensitas 33,3% sering dan 46,7% jarang. Sebanyak 93,3% responden menggunakan barang yang dikenal oleh banyak orang dengan intensitas 43,3% sering dan 50% jarang. Berdasarkan hasil survey *preliminary study* tersebut, Maka dapat disimpulkan bahwa *bandwagon consumption behavior* cenderung terjadi pada remaja akhir pengguna media sosial.

Remaja akhir yang seharusnya sudah memiliki kestabilan psikososial dan kemandirian berpikir dalam mengambil keputusan dibandingkan dengan fase sebelumnya, juga dapat terpengaruh untuk melakukan *bandwagon consumption behavior*. Berdasarkan penelitian Ningsih & Fikriah (2023) *bandwagon consumption behavior* terjadi pada generasi Z karena media sosial yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk cenderung berperilaku meniru orang lain dalam membeli barang. Penelitian Sabir et al. (2020) juga menghasilkan kesimpulan sama bahwa kaum muda Pakistan cenderung memiliki *bandwagon consumption behavior* dengan mengambil keputusan mengonsumsi barang *fashion* berdasarkan kelompok referensi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Kang & Ma (2020) menyatakan bahwa siswa perguruan tinggi internasional Asia memiliki kecenderungan untuk *bandwagon consumption behavior*, hal ini karena dipengaruhi oleh budaya kolektif di sekitar dan berorientasi menjadi bagian kelompok sosial.

Dampak yang terjadi dari *bandwagon consumption behavior* tergantung dari tren itu sendiri atau pengaruh sosial sekitar (Djuna & Fadillah, 2022). Dalam penelitian Romadhoni & Ansyah (2023) menghasilkan bahwa *bandwagon consumption behavior* mungkin berdampak positif bagi penjual dan pelaku *e-commerce* atau jual beli online menjadi lebih lancar dan mudah, namun dapat seringkali menjadi dampak negatif pada pembeli berperilaku boros dan konsumtif berlebihan (Bih et al., 2023). *Bandwagon consumption behavior* juga memberikan dampak

negatif karena menimbulkan tekanan dalam kebutuhan penerimaan sosial dan stres karena perbandingan sosial (Andriana et al., 2024). Seseorang dengan *bandwagon consumption behavior* juga tidak akan fokus pada nilai-nilai pribadinya, bias dalam pengambilan keputusan, dan pengejaran status sosial walaupun dirinya memiliki kondisi ekonomi yang rendah (Zatrahadi et al., 2023).

Bandwagon consumption behavior terjadi karena beberapa faktor. Peneliti membagi faktor tersebut dalam faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal menjelaskan bahwa *bandwagon consumption behavior* terjadi karena pengaruh hal-hal dari luar diri seseorang seperti pemikiran kelompok, kebutuhan penerimaan sosial, ketakutan akan dikucilkan, karakteristik produk, promosi penjualan dan media pemasaran. Faktor internal menjelaskan bahwa *bandwagon consumption behavior* timbul dari pribadi sendiri pada seseorang seperti: konsumsi mencolok, identitas personal, dan pembelajaran sosial (Boto-García & Baños-Pino, 2022). Beberapa penelitian terdahulu juga menjelaskan faktor psikososial yang dapat mempengaruhi *bandwagon consumption behavior* seperti penelitian perbandingan sosial dan *materialism* terhadap *bandwagon consumption behavior* (Andriana et al., 2024; Mainolfi, 2020), serta penelitian *fear of missing out* (FoMO) dengan *bandwagon consumption behavior* (Kang & Ma, 2020).

Fenomena *fear of missing out* (FoMO) ialah rasa kekhawatiran seseorang terhadap kehilangan momen sosial yang mendorong untuk selalu

terhubung serta mengikuti informasi seseorang atau kelompok terbaru secara terus menerus (Przybylski et al., 2013). *Fear of missing out* (FoMO) mempunyai tiga aspek indikator, yakni: perbandingan dengan orang lain, perasaan ditinggalkan, kehilangan pengalaman, dan perilaku kompulsif (Reagle, 2015). Menurut *Australian Psychological Society* (APS) dari hasil survei yang didapat diterangkan bahwa kelompok remaja lebih rentan mengalami fenomena FoMO dengan prevalensi 50%. Survei tersebut juga menyatakan bahwa remaja Australia menggunakan media sosial rata-rata 2,7 jam per harinya (Akbar et al., 2019). Akibat dari FoMO banyak dari kalangan remaja yang mempunyai permasalahan terhadap identitas diri dan kebutuhan sosialnya di dunia maya, sehingga mereka mengikuti gambaran-gambaran yang mereka sukai di media sosial (Einstein et al., 2023).

Ketakutan akan ketertinggalan juga berperan dalam *Bandwagon consumption behavior*, sebab seseorang tidak ingin terlihat aneh dan berbeda dengan banyak orang (Manisa, 2022). Remaja yang mengalami FoMO seringkali mempunyai suasana hati yang menurun, kepuasan hidup yang rendah dan keterikatan dengan media sosial yang berlebih (Sutanto et al., 2020). Remaja dengan FoMO tinggi cenderung selalu ingin terhubung dengan orang lain, mengambil keputusan tanpa pikir panjang karena takut kehilangan momen, sehingga keputusannya seringkali salah, dan mengambil keputusan berdasarkan pendapat banyak orang (Abel et al., 2016).

Remaja akan merasa takut ketinggalan dan dikucilkan ketika banyak orang melakukan hal yang sama, sehingga remaja meniru tindakan yang sama agar tidak menonjol dan berbeda dengan lingkungan sosialnya (Rahadi et al., 2022). Remaja yang memiliki FoMO juga cenderung mencari penerimaan dan pengakuan dari orang lain dibandingkan melakukan evaluasi terhadap diri sendiri. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan untuk diterima sehingga menyebabkan remaja dengan FoMO akan melakukan segala cara agar diterima dalam lingkungan sosial termasuk berperilaku konsumsi meniru (Savitri, 2019). Perilaku *bandwagon consumption behavior* dapat dipengaruhi oleh keadaan emosional yang tidak terkendali (Parilti & Tunç, 2018). Ketika remaja menggunakan media sosial, mereka menemukan diri mereka merasa ketakutan dan mengalami kecemasan jika tidak melakukan tren yang populer (Dinh & Lee, 2022).

Remaja meniru sekelompok orang untuk mengurangi ketakutan, kecemasan dan kegelisahan tersebut (Alt, 2015). Untuk menghilangkan tekanan psikologis ini (ketakutan dan kecemasan) maka seseorang akan menjadi lebih sering berperilaku ikut-ikutan (Elhai et al., 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kang & Ma (2020) menunjukkan bahwa semakin besar FoMO yang dirasakan konsumen, maka semakin besar mereka untuk cenderung *bandwagon consumption behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah & Rosyidi (2022) menunjukkan bahwa FoMO seringkali mempengaruhi remaja untuk cenderung meniru dan ikut-ikutan ketika sedang menggunakan media sosial. Interaksi sosial seseorang

di lingkungannya akan sering menimbulkan perbandingan sosial sehingga orang tersebut seringkali membandingkan diri sendiri dengan kelompok atau orang lain, kemudian seseorang akan merasa tertekan dan stres sehingga mendorong untuk meniru membeli sesuatu agar tidak tertinggal atau berbeda (Samra et al., 2022).

Selain *fear of missing out* (FoMO), *bandwagon consumption behavior* juga dapat dipengaruhi oleh *materialism* (Andriana et al., 2024; Mainolfi, 2020). *Materialism* merupakan pandangan keyakinan bahwa kebahagiaan dan kepuasan hidup dinilai dari perolehan dan kepemilikan harta material atau kekayaan, sehingga hal tersebut penting untuk ditekankan (Richins, 1987). *Materialism* memiliki tiga komponen indikator, yakni: *centrality*, *happiness*, dan *success* (Richins, 2004). Seseorang dengan *materialism* umumnya menekankan pada kuantitas dan kualitas dari barang material yang diperoleh, ingin hidup penuh dengan harta, juga ingin memiliki barang-barang yang dimiliki oleh orang lain (Richins & Dawson, 1992).

Remaja seringkali mengetahui tentang nilai-nilai materialistik melalui pengaruh dari selebriti dan konten di media sosial (Childers et al., 2019). Platform media sosial merupakan tempat banyak orang memamerkan harta kekayaan dan pengalamannya (Islam et al., 2018). Pengguna media sosial cenderung melakukan *bandwagon consumption behavior* terkait hal yang populer atau sedang tren untuk mendapat perhatian, mengekspresikan citra diri, dan meningkatkan status sosial

mereka (Lou & Kim, 2019). Seseorang yang memperlihatkan hal-hal yang bersifat material di lingkungan sekitar lebih-lebih yang sering kali dimunculkan di media sosial membuat orang-orang menginginkan dan meniru gaya hidup serta pengalaman mereka (La Ferle & Chan, 2008).

Materialism mendorong remaja ikut-ikutan membeli barang populer meskipun mahal untuk mencari pengakuan sosial dan tidak dianggap sebagai kelas sosial bawah di lingkungannya (Chan & Prendergast, 2007). Remaja dengan *materialism* memandang kelompok, teman sebaya atau idolanya sebagai referensi acuan dalam mengambil keputusan dalam mengkonsumsi barang, sehingga menyebabkan remaja melakukan *bandwagon consumption behavior* (Mainolfi, 2020). *Materialism* dalam *bandwagon consumption behavior* membuat remaja menjadi hedonis (Lipovetsky & Roux, 2003), konsumtif (Johan & Cahyo, 2017), ingin memiliki kekuasaan dan status sosial tinggi yang sama (Han et al., 2010), bahkan menunjukkan idealisasi, identitas dan kesombongan (Bahri-Ammari et al., 2020).

Seseorang ikut-ikutan mengkonsumsi barang yang populer yang mewah untuk memuaskan diri mereka, karena mereka merasa bahagia jika memperoleh barang yang diinginkan dan mengartikan kepemilikan barang tersebut sebagai simbol kesuksesan (Ahuvia & Wong, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Andriana et al. (2024) menyatakan bahwa *materialism* memiliki pengaruh dalam menimbulkan *bandwagon consumption behavior* pada makanan mewah atau mahal. Hasil penelitian Bahri-Ammari et al.

(2020) menunjukkan bahwa tingkat *materialism* pada seseorang sangat penting dalam memunculkan *bandwagon consumption behavior* pada *brand* mewah. Penting bagi seseorang dalam kepemilikan barang-barang mewah untuk menunjukkan kesuksesan dan kebahagiaan. Selain itu nilai material dan gaya hidup juga mencerminkan kelas sosial dan teridentifikasi dengan golongan tertentu. Mainolfi (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *materialism* menunjukan pengaruh terhadap *bandwagon consumption behavior* pada produk *fashion* luar negeri di media *online*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa penting untuk meneliti keterkaitan antara *fear of missing out* (FoMO) dan *materialism* dengan *Bandwagon Consumption Behavior*. Selain untuk mengetahui hubungan dari ketiga variabel tersebut, penelitian tentang variabel *bandwagon consumption behavior* masih jarang diteliti terlebih di Indonesia. Se jauh pencarian peneliti, peneliti tidak menemukan topik variabel *fear of missing out*, *materialism* dan *bandwagon consumption behavior* dalam satu penelitian, serta keterkaitannya dengan para remaja yang bermain media sosial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan *materialism* dengan *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif sosial media?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan *materialism* dengan *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber referensi serta menambah wawasan pengembangan khazanah keilmuan yang berkaitan dengan ilmu psikologi, khususnya di bidang Psikologi Ekonomi, Psikologi Sosial, dan Psikologi Perkembangan, juga keilmuan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan *fear of missing out* (FoMO), *materialism* dan *bandwagon consumption behavior* pada pengguna aktif media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada remaja terkait gambaran hubungan *fear of missing out* (FoMO) dan *materialism* yang dapat berdampak terhadap kecenderungan *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial.

b. Bagi Orang Tua

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada orang tua terkait *fear of missing out* dan *materialism* dengan

bandwagon consumption behavior pada remaja penggunaan aktif media sosial.

c. Bagi Pembaca/ Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait fenomena *fear of missing out* (FoMO), *materialism* dan *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan membantu dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya untuk mengembangkan ataupun menspesifikasikan penelitian terkait media sosial, *fear of missing out* (FoMO), *materialism* serta *bandwagon consumption behavior*.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan topik penelitian yang belum pernah diteliti. Namun, ada beberapa penelitian yang menggunakan variabel *fear of missing out* (fomo), *materialism* dan *bandwagon consumption behavior* sebagai variabel penelitian. Ada juga beberapa penelitian yang menggunakan pengguna media sosial sebagai subjek penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian tersebut serta penjelasan hal-hal yang terkait dengan penelitian ini:

Tabel 1. 1. Literature Review

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Il-Hwan Ma	The Effect of Animosity Type on Consumer Cognition and Consumption Behavior Direction : Based on The Moderating Role of Fear of Missing Out	2022	Teori <i>fear of missing out</i> (FoMO) dari Przybylski, dkk (2013)	Metode kuantitatif korelasional	<i>Fear of Missing out</i> (FoMO) <i>scale</i> dari Przybylski dkk.	279 Sampel	Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa pertama, peristiwa atau kejadian di suatu negara mempengaruhi psikososial seseorang dalam perilaku mengkonsumsi. Kedua, perilaku konsumsi pada individu atau kelompok merupakan

								kontribusi praktis atau akademis dalam fenomena boikot. Ketiga, boikot tersebut merupakan permusuhan berbasis sosial budaya di suatu negara yang berdampak pada psikososial pribadi dan antipati pada produk dari suatu negara tertentu. Keempat, fenomena konformitas kelompok lebih besar terjadi pada kelompok yang memiliki <i>fear of</i>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								<i>missing out</i> yang tinggi.
2.	Thi Cam Tu Dinh, dan YoonjaeLee	Social Media Influencers and Followers Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism	2024	Teori <i>Fear of missing out</i> (Fomo) dari Przybylski, dkk., (2013) Teori <i>Materialism</i> dari Richins (1987)	Metode Kuantitatif	Kuesioner skala Likert dengan alat ukur skala FoMO delapan aitem dari Good dan Hyman (2021) dan skala <i>materialism</i> tiga aitem dari Richins (2004)	272 Responden	Hasil penelitian ini adalah pengaruh media sosial berpengaruh terhadap timbulnya perbandingan sosial, <i>fear of missing out</i> , dan perilaku konsumsi mencolok. Pengaruh media sosial juga memperkuat keinginan untuk berperilaku meniru, cenderung bersifat <i>materialism</i> dan mendorong

								adanya konsumsi mencolok
3.	Gaiska Meindieta Muharam, Dewi Sulistiya, Novia Sari, Zulfa Fahmy, Khairani Zikrinawati	The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)	2023	Teori <i>Fear of Missing Out</i> dari Przyblylski dkk., (2013)	Metode Kuantitatif	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) skala dari teori Przyblylski dkk., (2013)	Subjek 114 mahasiswa di kota Semarang	Hasil dari penelitian ini adalah <i>fear of missing out</i> dan konformitas teman sebaya secara simultan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Semarang
4.	Suzy Widyasari, Euis Soliha,	<i>Fomsumerism</i> : Mengembangkan Perilaku <i>Conformity Consumption</i>	2019	Teori <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) menurut	Metode Kuantitatif	Kuesioner cetak dengan pertanyaan seputar	Subjek 150 responden Jawa Tengah usia 18-29 tahun	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>desire of belonging</i> tidak dapat menimbulkan perilaku

	Ignatus Hari Sustoso	dengan Memanfaatkan <i>Fear of Missing Out</i> Konsumen		Przybylski dkk. (2013)		<i>Desire of Belonging</i> dan <i>Anxiety of Isolation</i>	pengguna media sosial	<i>conformity consumption</i> dan <i>anxiety of isolation</i> dapat menimbulkan perilaku <i>conformity consumption</i> .
5.	Inwon Kang, Haixin Cui dan Jeyoung Son	<i>Conformity Consumption Behavior and FoMO</i>	2019	Teori <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dari Przybylski dkk., (2013)	Metode Kuantitatif	Preeliminari sebagai survey awal dan kuesioner dengan 32 item dari 10 konstruk penelitian	25 mahasiswa di Korea untuk <i>preliminary study</i> dan 187 responden untuk kuesioner	Hasil penelitian ini adalah <i>fear of missing out</i> berpengaruh terhadap <i>conformity consumption</i> pada konsumen Korea. Ketakutan akan diasingkan menjadi alasan utama dari perilaku <i>conformity consumption</i>

6.	Michelle Apolo, Meike Kurniawati	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk <i>Merchandise</i> KPOP	2023	Teori <i>Fear of missing out</i> Przybylski dkk., (2013)	Metode Kuantitatif	<i>Fear of Missing out</i> Alat ukur dari skala <i>fear of missing out</i> oleh Przybylski dkk. (2013) dan diterjemah oleh Putrianda (2023)	156 responden penggemar KPOP selama 1 tahun terakhir usia 18-21 tahun	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif <i>fear of missing out</i> (FoMO) terhadap perilaku konsumtif produk
7.	Gaida Mainolfi	Exploring Materialistic Bandwagon Behavior in Online Fashion	2020	Teori <i>Bandwagon Consumption Behavior</i> dari	Metode Kuantitatif	Empat aitem <i>bandwagon consumption behavior</i>	Subjek 502 responden di Tiongkok	Hasil penelitian ini ialah <i>materialism</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>bandwagon</i>

		Consumption: a Survey of Chinese Luxury Consumers		Leibenstein (1950) Teori <i>Materialism</i> dari Richins (1987)		berdasarkan penelitian Kastanakis & Balabanis (2015) dan lima aitem <i>materialism</i> berdasarkan penelitian Richins (2004)		<i>luxury consumption behavior</i> , keadaran bermerek, dan niat membeli. etnosentrisme konsumen memoderasi hubungan <i>materialism</i> dan niat membeli
8.	Ayah A. Ezzat, Asser Ezz El Din, Hisham AbdelMoaty	FOMO and Conformity Consumption: An Examination of Social Media Use and	2023	Teori <i>Fear of Missing out</i> (FoMO)	Metode Kuantitatif	Kuesioner skala yang dipakai untuk FoMO adalah skala	Subjek 384 orang mesir dari kelompok milenial berusia antara	Dari hasil penelitian ialah penggunaan media sosial dan iklan online mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap

		Advertising Online among Egyptian Millenial				yang dikembangk an oleh Przybylski, dkk. (2013)	25 dan 40 tahun pada tahun 2022.	<i>conformity</i> <i>consumption</i> yang dimediasi oleh FoMO sebagai mediator
9.	Nedra Bahri- Ammari, Daouda Coulibaly, Mohamed Slim ben Mimoun	The Bandwagon Luxury Consumption in Tunisian Case: The Role of Independent and Interdependent Self Concept	2020	Teori <i>Bandwagon</i> dari Leibenstein (1950) Teori <i>Materialism</i> dari Richins (1987)	Metode kuantitatif	Kuesioner dengan skala <i>materialism</i> enam aitem dari studi Richin (2004) dan skala <i>bandwagon</i> <i>luxury</i> <i>concupcio</i> <i>n behavior</i>	380 responden Tunisia	Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor psikososial seperti konsep diri, perbandingan sosial dan <i>materialism</i> cenderung menimbulkan <i>bandwagon</i> <i>consumption behavior</i> . Hal ini dilakukan untuk menyerupai status sosial mayoritas

						empat aitem dari Kastanakis & Balabanis (2012)		dan ingin menjadi bagian dari kelompok tertentu.
10.	Asnan Furinto, Dewi Tamara, Chiko Maradona, Hendy Gunawan	How TikTok and Its Relationship with Narcissism and Bandwagon Effect Influenced Conspicuous Consumption among Gen Y and Gen Z	2023	Teori <i>Bandwagon</i> dari Leibenstein (1950).	Kuantitatif	Metode survey online dengan pengukuran <i>bandwagon</i> menggunakan tiga aitem berdasarkan studi dari Kastanakis	107 responden pengguna TikTok Gen Y dan Gen Z	Hasil penelitian ini ialah penggunaan TikTok berpengaruh positif terhadap konsumsi mencolok, dan <i>bandwagon</i> memediasi secara positif penggunaan TikTok dan konsumsi mencolok

						& Balabanis (2012)		
11.	Qi Lei & Li- yan Wang	An Analysis of Materialism and Bandwagon Consumption Influencing on Subjective Well- being	2018	Teori <i>Materialism</i> dari Richins (1987)	Kuantitatif	Pengumpul an data survei kuesioner dengan skala <i>materialism</i> oleh Jing Li & Yong-yu (2009) berdasarkan Richins & Dawson (1992) dan skala <i>bandwagon</i> <i>consumptio</i> <i>n</i> yang	438 Siswa Sekolah Bisnis Elektronik dan Sekolah Akuntansi Universitas Jiujiang	Hasil dari penelitian ini ialah <i>materialism</i> dan <i>bandwagon</i> <i>consumption</i> mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap <i>subjective</i> <i>well-being</i>

						dikembangkan sendiri oleh peneliti. kemudian melakukan analisis faktor eksploratori, analisis terkait dan analisis faktor konfirmatori		
12.	Rinda Andriana, Tanti Handriana,	Purchase Intention in Luxury Food: The Role of	2024	Teori <i>Bandwagon</i>	Kuantitatif	Kuesioner dengan indikator yang	200 responden	Hasil penelitian ini yakni adanya pengaruh yang signifikan <i>materialism</i>

	Crisphine Lyana Dunstan	Materialism, Social Comparison, and Bandwagon Effect		dari Leibenstein (1950) Teori <i>Materialism</i> dari Richins (1987)		diadopsi dari skala <i>bandwagon</i> yang ditulis oleh Kastanakis & Balabanis (2012) dan skala <i>materialism</i> yang ditulis oleh Richins (2004), masing-masing skala berisi lima aitem.		dan <i>bandwagon effect</i> terhadap niat beli. tidak adanya pengaruh yang signifikan perbandingan sosial terhadap niat beli.
13.	Inwon Kang, Ilhwan Ma	A Study on Bandwagon	2020	Teori <i>Bandwagon</i>	Kuantitatif	Survey dan Kuesioner	218 subjek siswa	Hasil Penelitian ini semakin besar FoMO

		Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics		consumption behavior dari Leibenstein (1950) Teori <i>Fear of missing out</i> idari Przybylski dkk. (2013)		dengan tiga aitem setiap variabel. <i>Fear of missing out</i> dari studi Przybylski, dkk. (2013) dan <i>bandwagon consumption behavior</i> dari studi Kastanakis dan Balabanis (2015)	international Asia di Korea Selatan	yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk ikut-ikutan konsumsi, ada perbedaan yang signifikan antara FoMO (tinggi/rendah) dan karakteristik produk (Mewah/Kebutuhan),k onsumen beradaptasi dengan gaya hidup masyarakat yang mereka tempati.
14.	Nikken Nur Fanydia	Viral Marketing, Bandwagon	2023	Teori <i>Bandwagon</i>	Kuantitatif	Survei dengan	156 generasi Z usia 15-26	Hasil penelitian ini ialah adanya pengaruh

	Ningsih, Nur Laili Fikriah	Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemediasian Perilaku Konsumtif		dari Schmitt- Beck (2015)		membagikan kuesioner namun penelitian ini tidak memberikan keterangan spesifik alat ukur yang digunakan tiap variabel	tahun di Kota Malang	positif dan signifikan dari variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian, Bandwagon effect terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumtif dapat memediasi variabel viral marketing dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna
--	-------------------------------	---	--	------------------------------	--	---	-------------------------	--

								tiktoshop di Kota Malang.
15.	Thi Cam Tu Dinh, dan Yoonjae Lee	“I Want to be as Trendy as Influencers” – How “Fear of Missing Out” Leads to Buying Intention for Product Endorsed by Social Media Influencers	2021	Teori <i>Fear of Missing Out</i> dari Przybylski, dkk. (2013) Teori <i>Materialism</i> dari Richin (1987)	Kuantitatif	Survei online menggunakan platform Mechanical Turk Amazon dengan alat ukur <i>fear of missing out</i> oleh Good dan Hyman (2020) yang dikembangkan berdasarkan	243 responden usia 18 hingga 50 tahun pengguna media sosial di Amerika Serikat	Hasil dari penelitian ini ialah meniru <i>influencer</i> mempunyai dampak signifikan terhadap perbandingan sosial, <i>materialism</i> , dan <i>fear of missing out</i> yang menimbulkan niat membeli pada seseorang karena endorse produk oleh <i>influencer</i> di media sosial.

						alat ukur Przybylski, dkk. (2013) dan alat ukur <i>materialism</i> dari Richins (2004) berdasarkan penelitian Richins dan Dawson (1992)		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Berikut ini merupakan kesimpulan penjelasan terkait poin-poin dari keaslian penelitian tersebut:

1. Keaslian Topik

Pada literatur review di atas *fear of missing out*, *materialism* dan *bandwagon consumption behavior* menjadi variabel penelitian. Sejauh pencarian, peneliti tidak menemukan penelitian yang menggunakan tiga variabel tersebut dalam satu penelitian. Namun, beberapa penelitian ada yang meneliti hubungan antara *fear of missing out* dengan *bandwagon consumption behavior* (Kang & Ma, 2020) serta hubungan *materialism* dengan *bandwagon consumption behavior* (Andriana et al., 2024; Mainolfi, 2020). Peneliti juga menemukan beberapa penelitian yang menggunakan variabel dengan pengertian yang hampir mirip namun dengan istilah yang berbeda seperti *anxiety*, *conformity*, *desire of mimic*, dan *conspicuous consumption behavior*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat keaslian topik dalam penelitian ini.

2. Keaslian Teori

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh Leibenstein (1950) untuk *bandwagon consumption behavior*, teori *fear of missing out* (FoMO) yang dikemukakan oleh Przybylski (2013) dan teori *materialism* yang dikembangkan oleh Richins (1987). Peneliti menggunakan teori tersebut dengan

mempertimbangkan bahwa peneliti dapat lebih mudah memahami teori *bandwagon consumption behavior* dan *fear of missing out* (FoMO) dan *materialism* dari tokoh-tokoh tersebut, juga banyak penelitian yang menggunakan teori dari tokoh-tokoh tersebut dalam penelitian-penelitian terdahulu ataupun baru-baru ini. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa teori yang diacu dalam penelitian ini sama dengan teori yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu (tidak ada keaslian teori).

3. Keaslian Alat Ukur

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan ialah skala *bandwagon consumption behavior*, skala *fear of missing out* dan *material value scale*. Skala *bandwagon consumption behavior* disusun dengan konstruk alat ukur yang aitem-aitemnya dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dan teori dari Kastanakis & Balabanis (2012) yang digunakan dalam penelitian Andriana, dkk. (2024). Skala *fear of missing out* menggunakan alat ukur yang diadopsi oleh Kaloeti, dkk. (2021) berdasarkan teori Przybylski (2013). *Material value scale* yang peneliti gunakan dari penelitian Johan & Cahyo (2017) berdasarkan aspek dan teori dari Richins (1987). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat keaslian alat ukur pada skala *bandwagon consumption behavior* serta tidak ada keaslian alat ukur pada skala *fear of missing out* dan *material value scale*.

4. Keaslian Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah remaja pengguna aktif media sosial. Pada penelitian sebelumnya, penelitian dengan subjek remaja telah banyak digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Se jauh pencarian peneliti, peneliti menemukan satu penelitian dengan menggunakan karakteristik remaja pengguna aktif media sosial yakni penelitian Christina, dkk. (2019). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian dalam penelitian ini sama dengan subjek penelitian terdahulu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan antara *fear of missing out* dan *materialism* secara bersama terhadap *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial. *Fear of missing out* dan *materialism* secara bersama menjadi prediktor yang berpengaruh terhadap *bandwagon consumption behavior* dengan sumbangan efektif sebesar 45,8%.
2. Terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* dengan *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial. Semakin tinggi *fear of missing out*, maka semakin tinggi tingkat *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial, dan begitu sebaliknya. *Fear of missing out* menjadi prediktor yang berpengaruh terhadap *bandwagon consumption behavior* dengan sumbangan efektif sebesar 38% dan sumbangan relatif sebesar 83%.
3. Terdapat hubungan antara *materialism* terhadap *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial. Semakin tinggi *materialism*, maka semakin tinggi tingkat *bandwagon consumption behavior* pada remaja pengguna aktif media sosial, dan begitu sebaliknya. *Materialism* menjadi prediktor yang berpengaruh terhadap *bandwagon*

consumption behavior dengan sumbangan efektif sebesar 7,8% dan sumbangan relatif sebesar 17%.

B. Saran

Demikian penelitian ini dapat dilaksanakan dan dijelaskan. Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat direkomendasikan. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Remaja

Remaja pengguna aktif media sosial diharapkan dapat memiliki wawasan yang mandiri, memiliki nilai pribadi yang kuat, bersikap kritis dan mengontrol sosioemosionalnya. Remaja juga diharapkan dapat memilah dan memilih teman, kelompok sosial, serta lingkungan yang baik dan tidak terlalu menuntut banyak hal seperti memiliki barang mewah. Hal ini ditujukan agar remaja dapat berhati-hati dalam berperilaku dan meminimalisir adanya dampak negatif dari *fear of missing out*, *materialism* dan khususnya *bandwagon consumption behavior*.

2. Bagi Orang tua

Orang tua diharapkan dapat memberikan edukasi pemahaman terhadap anak-anaknya terkait *fear of missing out*, *materialism* serta *bandwagon consumption behavior*. Orang tua juga diharapkan dapat mengawasi anak-anaknya (terutaman pada masa remaja atau dibawahnya) ketika aktif menggunakan media sosial dan berperilaku konsumsi. Hal ini ditujukan agar meminimalisir dan berhati-hati dengan adanya hal-hal negatif yang dapat

mempengaruhi perkembangan anaknya baik dari dalam diri anak tersebut maupun dari luar atau lingkungan sekitarnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dengan tema atau variabel yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam, lebih rinci dan lebih luas terkait tema atau variabel tersebut. Peneliti diharapkan dapat menambah kajian dan informasi tentang tema ini. Peneliti selanjutnya dapat melaksanakan pengambilan data secara langsung untuk mengarahkan dan mengawasi responden. Peneliti diharapkan untuk lebih spesifik dalam menentukan jumlah sampel yang sama setiap kategori seperti jenis kelamin, domisili dan usia. Peneliti juga diharapkan untuk mengkaji variabel atau faktor lain yang berhubungan dengan *fear of missing out*, *materialism* dan khususnya *bandwagon consumption behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Ardawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- 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 (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adiwijaya, M., McGuinness, E., C Cary, J., & Herjanto, H. (2021). The Centrality of Brand Awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 109–121. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121>
- Adriansyah, M. A., Saputri, A., Lawolo, A. N., & Arsha, J. S. (2019). Vipassana Sebagai Upaya Preventif Bagi Penderita Fear Of Missing Out (FoMo). *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 7(1), 50. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i1.2393>
- Agustin, A. F., & Iryanti, E. (2025). Analisis Tren Viral Di Tiktok Sebagai Sarana Promosi Viva Cosmetics. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 167–171. <https://doi.org/10.47233/jebis.v5i1.2552>
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389–402. <https://doi.org/10.1207/15327660260382414>
- Ahyani, L. N., & Astuti, R. D. (2018). Buku Ajar Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja *Application Discovery Learning Assisted By Manipulative Demonstrative Tools To Increase Students Mathematic Problem Solving Ability View project psikoedukasi View project*. <https://www.researchgate.net/publication/330577631>
- Ajhuri, K. F. (2019). *Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Penebar Media Pustaka.
- Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 7(2), 38. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2404>
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economic*.

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Andini, M., & Pudjiati, S. R. R. (2021). Gambaran Psikologis Siswa-Siswi SMA Selama Sekolah dari Rumah Akibat Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 10(3). <https://doi.org/10.30872/psikostudia>
- Andriana, R., Handriana, T., & Dunstan, C. L. (2024). Purchase Intention in Luxury Food: The Role of Materialism, Social Comparison, and Bandwagon Effect. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 17(1), 55–69. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i1.52307>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. <https://Survei.Apjii.or.Id/>.
<https://survei.apjii.or.id/>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 3847–3858. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6424>
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). *Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja*.
- Aqza, N. I., & Purnamasari, D. (2024). Fomo Dan Trend Fashion Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Archer, S. L. (1994). *Interventions for Adolescent Identity Development*. SAGE Publications.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Aurira, P., Andayani, T. R., Supratiwi, M., & Nursodiq, F. (2023). Fear of Missing Out Scale Adaptation in Indonesia. *Psychological Research on Urban Society*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/proust.v6i2.1127>
- Australian Psychological Society. (2015). *Teens suffer highest rates of FoMO*. https://www.psychology.org.au/news/media_releases/8Nov2015-fomo/
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.

- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Bacon-Shone, John. (2013). *Introduction to quantitative research methods*. Graduate School, The University of Hong Kong.
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Ben Mimoun, M. S. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101903. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>
- Banerjee, A. V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Barnfield, M. (2020). Think Twice before Jumping on the Bandwagon: Clarifying Concepts in Research on the Bandwagon Effect. *Political Studies Review*, 18(4), 553–574. <https://doi.org/10.1177/1478929919870691>
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335–349. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 265–280.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Boto-García, D., & Baños-Pino, J. F. (2022). Social influence and bandwagon effects in tourism travel. *Annals of Tourism Research*, 93, 103366. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103366>
- BPS. (2024). *Indeks Pembangunan Manusia (IPM) D.I. Yogyakarta Tahun 2024*. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2024/12/02/1592/indeks-pembangunan-manusia--ipm--d-i--yogyakarta-tahun-2024.html>
- BPS Yogyakarta. (2022). *Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025 (Jiwa), 2024-2025*. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTc0IzI=/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>

- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Carson, N. (2017). 62.1 When You're Not Invited to the Party: Fear of Missing Out and Authenticity for Youth Online. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 56(10), S90–S91. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2017.07.356>
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism And Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213–228. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213>
- Chan, K., Zhang, H., & Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, 7(2), 64–77. <https://doi.org/10.1108/17473610610701510>
- Chatterjee, P., Chollet, B., & Trendel, O. (2017). From conformity to reactance: Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research*, 75, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.012>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chukwuere, J. E. (2021). The impact of social media on students' social interaction. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(7). <https://www.researchgate.net/publication/353794081>
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51–69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 61, 102582.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102582>
- 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>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers’ conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Djuna, K., & Fadillah, A. N. (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum*, 2.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220–236.
<https://doi.org/10.1002/mar.21082>
- Einstein, D. A., Dabb, C., & Fraser, M. (2023). FoMO, but not self-compassion, moderates the link between social media use and anxiety in adolescence. *Australian Journal of Psychology*, 75(1).
<https://doi.org/10.1080/00049530.2023.2217961>
- Ekasari, P., & Dharmawan, A. H. (2012). DAMPAK SOSIAL-EKONOMI MASUKNYA PENGARUH INTERNET DALAM KEHIDUPAN REMAJA DI PEDESAAN *Socio-Economic Impacts by the Internet Usage of Teenagers in Villages* (Vol. 06). www.cibatoksatu.com.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Emmanouilides, C., & Hammond, K. (2000). Internet usage: Predictors of active users and frequency of use. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 17–32.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(200021\)14:2<17::AID-DIR2>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(200021)14:2<17::AID-DIR2>3.0.CO;2-E)
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.

- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Ezzat, A. A., Din, A. E. El, & Abdelmoaty, H. (2023). FOMO and Conformity Consumption: An Examination of Social Media Use and Advertising Online among Egyptian Millennials. *OALib*, 10(06), 1–15. <https://doi.org/10.4236/oalib.1110279>
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Farjam, M. (2021). The Bandwagon Effect in an Online Voting Experiment With Real Political Organizations. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), 412–421. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa008>
- Fitri, S. (2017). Dampak Positif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak. *NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(2), 118–123. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v1i2.5>
- Forsyth, D. R. (2012). Social Influence and Group Behavior. In *Handbook of Psychology, Second Edition*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop205014>
- Furinto, A., Tamara, D., Maradona, C., & Gunawan, H. (2023). How TikTok and Its relationship with narcissism and bandwagon effect influenced conspicuous consumption among Gen Y and Gen Z. *E3S Web of Conferences*, 426, 01101. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601101>
- Fu, W. W., & Sim, C. C. (2011). Aggregate bandwagon effect on online videos’ viewership: Value uncertainty, popularity cues, and heuristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(12), 2382–2395. <https://doi.org/10.1002/asi.21641>
- Garðarsdóttir, R., Janković, J., & Dittmar, H. (2008). Is this as good as it gets? Materialistic values and well-being. In *Consumer Culture, Identity, and Well-Being*. Psychology Press.
- 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)
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278–288. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09
- GoodStats. (2024, August 31). *Yogyakarta Terpilih Sebagai Kota Favorit untuk Belajar 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/yogyakarta-terpilih-sebagai-kota-favorit-untuk-belajar-2024-MsOVf>
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research* (Edisi2 ed.).
- Hall, G. S. (1904). *Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion, and education*. D. Appleton and Company.
- Hannell, B. (2019). Celebrity, aspiration and contemporary youth: education and inequality in an era of austerity. *Celebrity Studies*, 10(2), 309–311. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1601807>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Harisnanda, R., Setiawan, W., & Sudarmanti, R. (2023). Fenomenologi Minat Pembelian Tiket Konser Pasca Pandemi: War Ticket Konser Coldplay Jakarta Tahun 2023 Phenomenology Of Post-Concert Ticket Purchase Interest Pandemi: Jakarta Coldplay Concert War Tickets In 2023. *Sibatik Journal | Volume*, 2(9). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i9.1329>
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Edisi 5). Erlangga.
- Intelligence, J. W. T. (2012). *Fear Of Missing Out (FOMO)*. <https://www.slideshare.net/slideshow/fear-of-missing-out-fomo-may-2011/7819914>
- 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*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jannah, S. N. F., & Rosyidiyani, T. S. (2022). Gejala Fear of Missing Out dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. In *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia* (Vol. 3, Issue 1).

- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0094>
- Johan, A. S., & Cahyo, H. (2017). Perilaku Konsumen Materialistik: Perspektif Pembelian, Compulsive Buying, Dan Environmental Attitudes.
- Joyce, N., & Harwood, J. (2020). Social identity motivations and intergroup media attractiveness. *Group Processes & Intergroup Relations*, 23(1), 71–90. <https://doi.org/10.1177/1368430217751629>
- Jumoke, O., & -Oyebanji, A. (2020). *Research Variables: Types, Uses And Definition Of Terms*. <https://www.researchgate.net/publication/342897909>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kelly, R. C. (2022). *What Is the Bandwagon Effect? Why People Follow the Crowd*. <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>
- KemenKominform RI. (2022). *Status Literasi Digital Di Indonesia 2022*. https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2023/02/Report_Nasional_2022_FA_3101.pdf
- Kharisma, A. A. G., & Panasea, I. G. N. O. (2024). The Effect of Fashion Involvement, Peer Pressure, and Self-Esteem on Compulsive Buying. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(8), 254–271. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i8.103>

- Kim, D., & (Shawn) Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Kim, J., & Gambino, A. (2016). Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website. *Computers in Human Behavior*, 65, 369–379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.038>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Komariah, Tayo, Y., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosia*, 9(09), 3463–3471. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v9i9.2022.3463-3471>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D.-M. (2020). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- LEI, Q., & WANG, L. (2018). An Analysis of Materialism and Bandwagon Consumption Influencing on Subjective Well-being. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, ichss. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/ichss2017/19574>

- Leoni, M. I., & Purwasih, I. (2021). Hubungan antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(4), 473–487. <https://doi.org/10.19109/ijobs.v1i4.11934>
- Linda, & Bloom, C. (2017). *The Bandwagon Effect*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/stronger-at-the-broken-places/201708/the-bandwagon-effect>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel, de l'Age du sacré au temps des marques*. Le Debat Gallimard.
- Liu, R. (2022). *Reasons and Countermeasures of Short Video Addiction --A Case Study of Chinese Teenagers* (pp. 2189–2197). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2_257
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v1i2.2262>
- Ma, I.-H. (2022). The Effect of Animosity Type on Consumer Cognition and Consumption Behavior Direction : Based on the Moderating Role of Fear of Missing Out. *Korea Trade Rev.; 무역학회지*, 47(5), 321–336. <https://doi.org/10.22659/KTRA.2022.47.5.321>
- Mainolfi, G. (2020). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, 120, 286–293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.038>

- Manisa, A. B. C. (2022). *The Freedom of Dance in Olah Rasa to Reduce Bandwagon Effect among UKSW Students: Phenomenology Approach*. 2(1). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncle>
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>
- Mappiare, A. (2000). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Moe, A. G., & Earl, P. E. (2009). *Bandwagon and Reputation Effects in the Popular Music Charts*.
- Monks, G. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2000). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M., & Kyrios, M. (2017). Do You Think That Money Can Buy Happiness? A Review of the Role of Mood, Materialism, Self, and Cognitions in Compulsive Buying. *Current Addiction Reports*, 4(3), 254–261. <https://doi.org/10.1007/s40429-017-0154-y>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences: Jurnal Sunan Doe*, 8, 2985–3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Muhid, A., Suhadiyanto, & Nurhidayat, D. (2015). *Pengembangan Alat Ukur Psikologi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Muslim, A. (2023, July 11). *Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce*. Investo.Id. <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusumandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika seri dasar dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Natalia, D., & Huwae, A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Panic Buying pada Kolektor Photocard Idol Kpop. *Journal Of Social Science*

- Research*, 4, 10113–10122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11266>
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1). <http://www.tempo.co/read/news/2010/12/23>
- Niesiobędzka, M. (2018). An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(1), 26–33. <https://doi.org/10.5114/cipp.2017.67896>
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif. *IQTISHODUNA*, 19(2), 209–229. <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22635>
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165.
<https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*. Sibuku Media.
- Nuswantoro, A. R. (2013). Media Massa dalam Situasi Konflik:dari Bandwagon Effect Sampai Peace Narrative. *Jurnal Komunikasi*, 1.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.55>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Oetomo, B. S. D. (2007). *E-Education: Konsep, teknologi dan aplikasi internet pendidikan*. Andi Offset.
- O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., Mulligan, D. A., Altmann, T. R., Brown, A., Christakis, D. A., Falik, H. L., Hill, D. L., Hogan, M. J., Levine, A. E., & Nelson, K. G. (2011). Clinical report - The impact of social media on children, adolescents, and families. In *Pediatrics* (Vol. 127, Issue 4, pp. 800–804).
<https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>

- Parilti, N., & Tunç, T. (2018). The Effect of Self-Esteem and Trait Anxiety on Bandwagon Luxury Consumption Behavior: Sample of a State and Private University. In *Abasyn Journal of Social Sciences* (Vol. 11, Issue 2).
- Pasya, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Worship Pada Penggemar Kpop Generasi Z Terhadap Online Compulsive Buying Dengan Materialism Sebagai Variabel Mediasi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(1).
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.773>
- Perera, A. D. C., Samarakoon, S. M. A. K., & Wanninayake, W. M. C. B. (2021). Theoretical Linkage between Theories of Social Comparison, Brand Congruence, Self Concept and Social Identity. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 19–28. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2021/v15i330377>
- Petrushihina, E. B., Solodnikov, V. V., Solodnikova*, I. V., & Solodnikova, N. V. (2019). *Consumer Behavior Of Teenagers In Different Age Groups*. 499–506. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.07.65>
- Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.033>
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Primanto, A. B., & Rahmawati, R. (2021). The Antecedents of Impulse Buying Behavior During Covid-19 Pandemic: Revealing the Role of Panic Buying, Government Stimulus, Perceived Scarcity, and Fear Appeals. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 230. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.29886>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- 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>

- Purnomosidi, F., Ernawati, S., Riskiana, D., & Indriyani, A. (2023). Kesehatan Mental Pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.54066/abdimas.v2i1.257>
- Puspitasari, A. F., & Suharyono, D. (2014). Pengaruh Marketing Mix Dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity Dan Voting Intention Dalam Kandidat Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden 2014. 4(2), 49. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/rfr.v4i2.50>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rahadi, R. A., Sukarno, S., Finan Hernawan, R., Iusticia Putra, A., Vetra, E., Anindito Indriawan, S., & Syahrudin, N. (2022). Learning from GameStop: How Bandwagon Effect Influence Trading Decisions. *Journal Accounting and Finance Edisi*, 6(1). www.GameInformer.com
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Redmond, S. (2016). The passion plays of celebrity culture. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), 234–249. <https://doi.org/10.1177/1367549415609326>
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995a). A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161–198. <https://doi.org/10.1080/14792779443000049>
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995b). A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161–198. <https://doi.org/10.1080/14792779443000049>
- Richins, M. L. (1987). *Media, Materialism and Human Happiness*. <https://www.researchgate.net/publication/286206111>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 31, Issue 1, pp. 209–219). <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 1547–7207.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90001-9)
- Romadhoni, Z. A., & Ansyah, H. (2023). *Overview of the Bandwagon Effect Phenomenon in Adolescents [Gambaran Fenomena Bandwagon Effect pada Remaja]*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.2989>
- Sabar, M., Brillianto, A., & Ali, H. (2017). Intention To Watch Television: Analysis Of Advertising, Social Media And Bandwagon Effect Through Brand Equity. *International Journal of Development Research*, 07(01), 11140–11149. <http://www.journalijdr.com>
- Sabarudin, D. (2024). *Anomali Bandwagon Effect Dan Momentum Partai Politik Meraih Suara Pada Pemilu 2024*. <https://politicaldictionary.com/words/bandwagon/>
- Sabir, I., Azam, A., Majid, M. B., Mahmud, M. S. bin, & Sabir, N. (2020). The Bandwagon Effect and Consumption of Fashion Goods: A Case of Young Consumers of Pakistan. *Scholedge International Journal of Management & Development ISSN 2394-3378*, 7(5), 88. <https://doi.org/10.19085/sijmd070502>
- Samra, A., Warburton, W. A., & Collins, A. M. (2022). Social comparisons: A potential mechanism linking problematic social media use with depression. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(2), 607–614. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00023>
- Santrock, W. J. (2002). *Life-Span Development Jilid 2 : Perkembangan Masa-hidup* (Edisi 5). Erlangga.
- Sari, D. P., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Viral di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 35–42.
- Savitri, J. A. (2019). Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood. In *Acta Psychologia* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43361>
- Schmitt-Beck, R. (1996). Mass Media, The Electorate, And The Bandwagon. A Study Of Communication Effects On Vote Choice In Germany. *International*

- Journal of Public Opinion Research*, 8(3), 266–291.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/8.3.266>
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–5). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Shaikh, S. (2019). The Malleable Self-Concept-Relationships between Young Adolescents' Self-Concept and Bandwagon Luxury Consumption. In *Journal of Marketing Development and Competitiveness* (Vol. 13, Issue 5).
- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S., & Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*, 34(4), 498–513. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0302>
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- S., S. G., & Kewalramani, S. (2023). A Study on the Relationship between the Bandwagon Effect, Social Desirability, and Financial Well-being of Instagram Content and Non-Content Creators. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.2943>
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Supratiknya, A. (2014). *Pengukuran psikologis*. Universitas Sanata Dharma.

- Suryani, F. L., & Suwarti, C. H. D. (2015). Instagram Dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram terhadap Trend Fashion Remaja dalam Akun @ootdindo Tahun 2014). www.youtube.com
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika: Teori Dan Aplikasi Dalam Penelitian Ilmu Sosial Dan Humaniora*. Ash-Shaff.
- Sutanto, F., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and Psychological Well-Being of Late Adolescents Using Social Media. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.071>
- Tai-hong, L. (2006). *Consumer behavior study—Chinese consumers perspective*. Higher Education Press.
- 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, 121149. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>
- Tatzel, M. (2002). “Money worlds” and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103–126. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00069-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00069-1)
- Taylor, D. G. (2019). *Social Media Usage, FOMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract* (pp. 857–858). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_234
- Tor Kadioglu, C., & Bozyigit, S. (2025). The Effect of Celebrity Endorsement on Gender-Based Conspicuous Consumption. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 121. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.70762>
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese Consumers’ Snob and Bandwagon Luxury Consumption Preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827081>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>

- Usman, R. (2024, May 23). *Ini 10 Provinsi dengan Kenaikan Belanja Masyarakat Tertinggi Pertengahan Mei 2024*. Kontan.Coid.
<https://nasional.kontan.co.id/news/ini-10-provinsi-dengan-kenaikan-belanja-masyarakat-tertinggi-pertengahan-mei-2024>
- Vansteenkiste, M., Duriez, B., Simons, J., & Soenens, B. (2006). Materialistic Values and Well-Being Among Business Students: Further Evidence of Their Detrimental Effect 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(12), 2892–2908. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00134.x>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.
- Wang, X., Chen, W.-F., Hong, Y.-Y., & Chen, Z. (2022). Perceiving high social mobility breeds materialism: The mediating role of socioeconomic status uncertainty. *Journal of Business Research*, 139, 629–638.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.014>
- Wartami, M. J. S., S, L. V. S., & Yudianto, A. (2019). Hubungan Money Attitude dan Compulsive Buying pada Perilaku Berbelanja Mahasiswa terhadap Barang Fashion yang tergolong Fashion Branded dengan Cognitive Dissonance After Purchase sebagai Variabel Moderator. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2).
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Wiley, C., & Gray, J. (2014). Polynomials, Binary Trees, and Positive Braids. *Missouri Journal of Mathematical Sciences*, 26(1).
<https://doi.org/10.35834/mjms/1404997104>
- Wu, Y., Liu, T., Teng, L., Zhang, H., & Xie, C. (2021). The impact of online review variance of new products on consumer adoption intentions. *Journal of Business Research*, 136, 209–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.014>
- Zatrahadi, M. F., Darmawati, D., Rahmad, R., Syarifah, S., & Arsy, N. (2023). Analisis Dampak Sosial Efek Bandwagon Pada Eksistensi Remaja: Studi di Kota Pekanbaru dan Kota Bukittinggi. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 1048. <https://doi.org/10.29210/1202323581>

Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>

