

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DENGAN *DIGITAL ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA GENERASI Z DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DENGAN *DIGITAL ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA GENERASI Z DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Palopo*



**Diajukan oleh
INDAFADILA
2104030015**

**Pembimbing
Mursyid, S.Pd., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indafadila
NIM : 2104030015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Indafadila

NIM. 2104030015

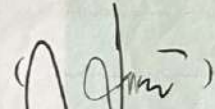
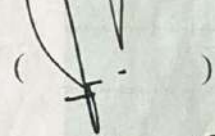
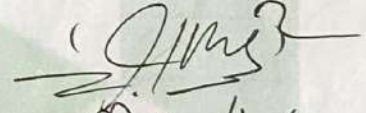
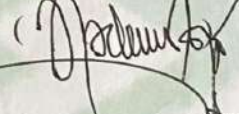
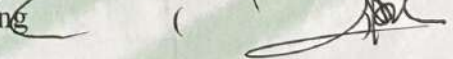
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Palopo yang ditulis oleh Indafadila dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030015, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 23 September 2025 Miladiyah bertepatan dengan 1 Rabi'ul Akhir 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 30 September 2025

TIM PENGUJI

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 5. Akbar Sabani, S.El., M.E. | Penguji I |
| 4. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si | Penguji II |
| 5. Mursyid, S.Pd., M.M. | Pembimbing |

()
()
()
()
()

Mengetahui

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Fear Of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta Ayahanda Rudi Abd Kadir dan Ibunda Hasrawati Siabu yang senantiasa memanjatkan doa untuk keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya, memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dengan keadaan apapun selama ini. Teruntuk cinta Pertama saya, Ayahanda tercinta Rudi Abd Kadir yang telah menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh Pendidikan. Alhamdulillah kini penulis

sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini. Teruntuk Ibunda Hasrawati Siabu, Wanita hebat yang sudah membesarkan anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi dan arahan kepada penulis. Terima kasih sudah berjuang untuk saya, terima kasih untuk semua do'a dan dukungan ibu sehingga saya berada di titik ini. Terima kasih juga untuk saudaraku dan juga teman-teman serta keluarga besar peneliti, yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda serta melimpahkan rahmatnya kepada mereka, Aamiin. Selanjutnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Ibu Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen

Bisnis Syariah. Beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Zainuddin S., S.E., M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Bapak Mursyid, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. selaku Penguji I, dan Dr. Nurdin Batjo, SPt., M.M., M.Si. selaku Penguji II yang telah memberikan masukan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Bapak Dr. Mahadin Shaleh, M.SI selaku Penasehat Akademik.
8. Bapak/Ibu Dosen dan staf UIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.
9. Teristimewa kepada saudara(i) penulis , Muhammad Fahri, Azzyahra dan Arsyila Zalsabila Terima kasih atas semua arahan dan dukungan serta doa doa yang diberikan selama ini, semoga kedepannya kita akan selalu membuat orang tua kita tersenyum bahagia sepanjang waktu.
10. Teruntuk Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Teruntuk sahabat penulis yaitu Surmayani, Daliana dan Nur Almi Cahya terima kasih banyak sudah menjadi sahabat sekaligus saudari yang telah menjadi sumber inspirasi, semangat, dan motivasi selama penulisan skripsi ini. Kehadiranmu di setiap langkah penulis, baik saat senang maupun susah, selalu memberikan kekuatan luar biasa untuk terus maju bukan hanya sekedar sahabat, tetapi juga menjadi teman diskusi yang cerdas, pendengar yang baik.
12. Teman-teman kelas A Manajemen Bisnis Syariah 2021, dan teman-teman posko 44 KKN-R 2024, serta semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulisan skripsi ini telah diselesaikan.
13. Kepada seluruh Responden yang telah terlibat dalam penelitian ini yang telah membantu kelancaran dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisinya. Aamiin.

Palopo, 30 Juni 2025
Peneliti

Indafadila
NIM. 21 0403001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es dengan titik diatas
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Z	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	ḍad	ḍ	De dengan titik di bawah
ط	ṭa	ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	ẓa	ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>damamah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haula*

1. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ... 	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	A	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan yā'</i>	I	i dan garis di atas
اُ	<i>ḍammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

2. Tā'marbūtah

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍamma*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h]

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

3. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ʿ* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سِيسَى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلَى : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>al-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادِ	□□ <i>al-bilādu</i>

5. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

6. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

7. Lafẓ al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ hum fī raḥmatil

8. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fihī al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naşr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naşr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naşr Ḥamīd Abū)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Penelitian.....	26
D. Hipotesisi Penelitian.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28

C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Instrumen Penelitian	32
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Hasil Analisis Data	45
C. Pembahasan	73
BAB V	82
PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	95

DAFTAR AYAT

Kutipan QS. Al – isra (17) ayat 27	3
--	---

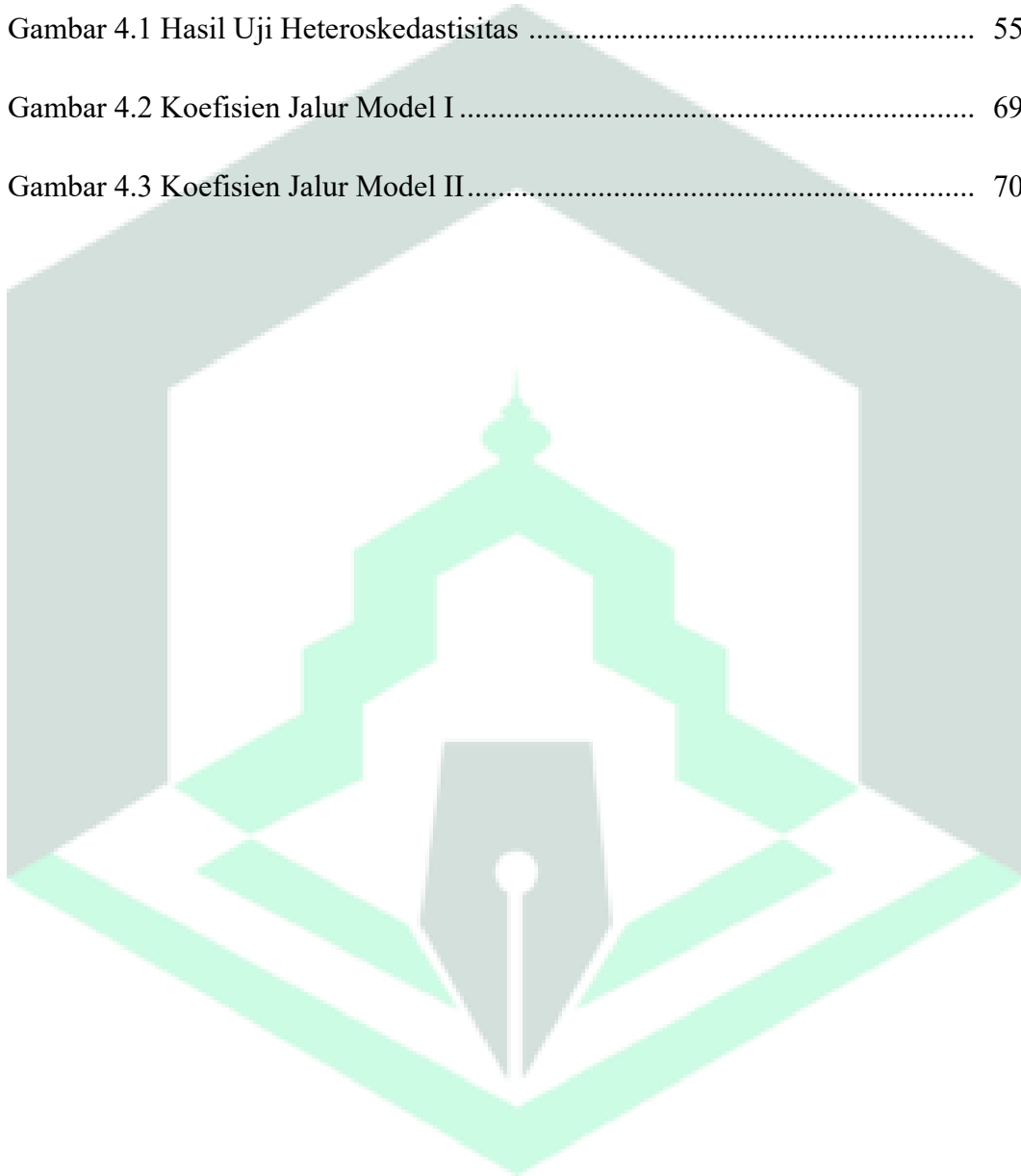


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	28
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden	44
Tabel 4.3 Penggunaan Media Sosial	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas X1 dan Z	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas X2 dan Z	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Z dan Y	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial X1, X2 dan Y	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial X1, X2 dan Z	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial Z dan Y	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan	67
Tabel 4.18 Koefisien Jalur	68

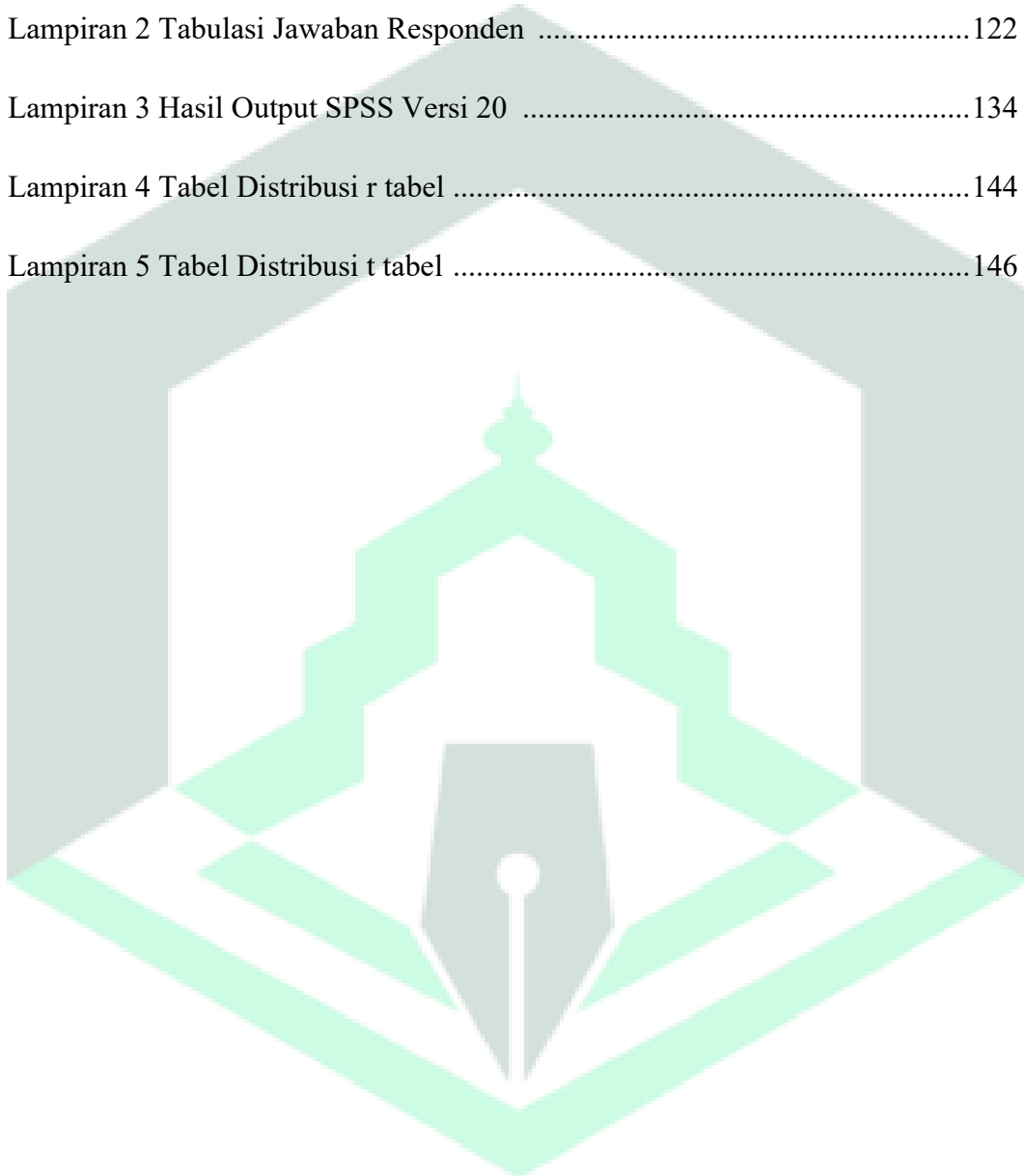
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	26
Gambar 3.1 Analisis Jalur	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Gambar 4.2 Koefisien Jalur Model I	69
Gambar 4.3 Koefisien Jalur Model II.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	122
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Versi 20	134
Lampiran 4 Tabel Distribusi r tabel	144
Lampiran 5 Tabel Distribusi t tabel	146



ABSTRAK

Indafadila, 2025. “*Pengaruh Social Media Advertising dan Fear of Missing Out terhadap Perilaku Konsumtif dengan Digital Engagement sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mursyid

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Palopo berjumlah 51.822 yang kemudian dihitung menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan sampel sebanyak 98 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model regresi berganda dan analisis jalur. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar angket/kuesioner ke responden sebanyak 121 orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria merupakan Generasi Z di Kota Palopo yang menggunakan Media Sosial. Analisis data menggunakan bantuan *Software IBM SPSS 20*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis, diketahui pengaruh positif dan signifikansi *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan diketahui pengaruh positif dan signifikansi *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pada uji Sobel *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Digital Engagement* sebesar $6,598 > 2,358$ *Digital Engagement* mampu memediasi. Pada uji Sobel *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Digital Engagement* sebesar $6,097 > 2,358$ *Digital Engagement* mampu memediasi. Selain itu juga pada koefisien determinan dimana nilai R square sebesar 0,581 setara dengan 58,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 58,1% sisanya 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Advertising, Fear of Missing Out, Digital Engagement* dan Perilaku Konsumtif.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada seluruh aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu fenomena yang paling mencolok adalah munculnya media sosial sebagai platform utama pemasaran produk dan jasa. Media sosial tidak hanya sekedar alat komunikasi, namun juga alat propaganda yang efektif. Terutama Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok paling aktif di media sosial. Sekitar 98% dari generasi ini memiliki akses Internet, dan lebih dari 90% dari mereka aktif menggunakan media sosial.¹ Selain itu fenomena *Fear of Missing Out* rasa takut tertinggal terhadap tren atau pengalaman orang lain mendorong perilaku konsumsi yang impulsif dan tidak rasional. FoMO mendorong generasi Z untuk terus terhubung, mengikuti tren, dan melakukan pembelian sebagai bentuk eksistensi sosial. Teknologi informasi telah membawa perubahan dalam masyarakat, mengalami transformasi budaya, etika, dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan budaya suku, ras, dan agama yang beragam mempunyai potensi perubahan sosial yang besar, salah satunya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya

¹ Hootsuite We Are Social, "Digital 2023: Global Overview Report," 2023.

generasi Z di Kota Palopo yang melakukan revolusi dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi dan periklanan.² untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, manusia membagi barang-barang yang mereka inginkan menjadi beberapa bagian.

Perilaku konsumtif merupakan fenomena psikologis dan sosial yang semakin menonjol dalam masyarakat modern. Perubahan pola konsumsi tidak lagi didorong semata oleh kebutuhan dasar, melainkan juga oleh dorongan keinginan, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan sosial. Konsumen kerap melakukan pembelian berdasarkan preferensi emosional atau simbolis yang melekat pada suatu produk, bukan semata-mata karena fungsi utilitasnya. Perilaku Konsumtif dapat dimaknai sebagai aktivitas dalam memperoleh barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya, melainkan lebih didorong oleh faktor emosional. Seiring perkembangan zaman, upaya manusia untuk meningkatkan kualitas hidup sering kali diiringi dengan kemajuan teknologi justru memperbesar kecenderungan konsumtif. Menurut Hotpascaman (2010), perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang kurang mempertimbangkan secara matang sehingga bersifat berlebihan.³

² Cahyono sugeneg Anang, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia," *Journal Marine Inside* 1, no. 2 (2022): 1–32, <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>.

³ Yohanis Buni Lero, Uumbu Tagela, and Sapto Irawan, "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif," *Jurnal Psikoedukasi Dan Konseling* 4, no. 2 (2022): 85, <https://doi.org/10.20961/jpk.v4i2.27108>.

Perilaku konsumtif merujuk pada bagaimana cara seseorang dalam mengelola kebiasaan dan perilakunya dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka melalui penggunaan barang dan jasa. Hal ini bukan hanya soal memenuhi prinsip halal, thayyib (baik), sederhana, dan tidak berlebihan. Dalam Al-Qur'an, Allah melarang manusia untuk bersikap berlebihan dalam memberlanjkan harta. Hal Ini sebagaimana dalam firman-Nya pada surat Al-isra ayat 27:

﴿ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ ﴾

Terjemahannya: *“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”*.

Maksud dari ayat diatas yaitu janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh (termasuk dalam membelanjakan harta) dan jangan pula melampaui bata-batas makanan yang dihalalkan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.

Iklan media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional. Iklan media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Menurut Statista (2023), lebih dari 70% pengguna media sosial mengaku lebih tertarik membeli produk setelah melihat iklan di platform sosial. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan interaktif dapat

mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.⁴ Selama dekade terakhir, periklanan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, terutama di kalangan generasi muda. Gen Z adalah kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Penelitian mengenai dampak iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mereka dengan menggunakan keterlibatan digital sebagai variabel mediasi masih tergolong baru dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Meski sudah ada beberapa penelitian mengenai dampak iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, masih banyak kesenjangan yang perlu ditelaah. Diperlukan penelitian lebih lanjut yang mempertimbangkan konteks lokal, perubahan platform media sosial, dimensi keterlibatan digital, dampak jangka panjang, dan perbedaan demografis pada Generasi Z. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan untuk melibatkan Gen Z khususnya di Kota Palopo.

Fear of Missing Out sebagai ketakutan akan kehilangan momen penting bagi seseorang atau kelompok lain, karena individu tersebut tidak hadir dalam tersebut dan ditandai dengan keinginan untuk tetap merasakan momen yang orang lain lakukan melalui internet. FOMO juga diartikan sebagai ketakutan yang muncul pada seseorang ketika mereka menyakini bahwa orang lain sedang menikmati suatu peristiwa atau pengalaman yang menyenangkan, sementara diri mereka tidak dapat ikut serta dalam

⁴ Statista, "Social Media Advertising Statistics.," 2023.

pengalaman tersebut.⁵ FOMO merupakan kata yang disebut dalam budaya populer. FOMO membentuk dan mempengaruhi keseharian para digital native atau seseorang yang tumbuh berdampingan dengan teknologi di era informasi atau di era digital. Para digital native ini seperti generasi Z aktif menggunakan media sosial sebagai sarana informasi yang diinginkan saja, tetapi juga tanpa sadar menggunakannya untuk mengikuti berita, tren-tren, melihat kehidupan dan kegiatan orang-orang yang menjadi teman di dunia maya melihat fitur membagikan foto dan video yang terdapat di media sosial.⁶

Generasi Z percaya bahwa konten yang asli dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian mereka. Jika dibandingkan dengan iklan konvensional, mereka lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman atau influencer. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub menemukan bahwa enam puluh satu persen generasi Z lebih suka membeli barang yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti. Ini menunjukkan bahwa iklan di social media memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi bagaimana orang membeli sesuatu.⁷ Generasi Z kini merupakan salahsatu penyumbang pengguna internet terbesar di Indonesia. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa

⁵ Lissa Rosdiana Noer et al., "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy," *Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103, <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>.

⁶ Dionni Ditya Perdana et al., "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram," *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2024): 54, <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>.

⁷ HubSpot, "The Ultimate Guide to Social Media Marketing.," 2023.

generasi muda adalah mayoritas pengguna internet. Penetrasi internet di usia 15 tahun hingga 19 tahun mencapai 91%, diikuti oleh penetrasi internet di usia 20 tahun hingga 24 tahun sebesar 88,8%, dan di usia 25 tahun hingga 29 tahun sebesar 82,7%. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa generasi Z dan generasi milenial lebih sering menggunakan internet untuk membeli barang-barang.⁸

Digital Engagement sangat penting untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan terlibat dengan konten yang diposting, mereka lebih dekat dengan merek. Hal ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk membeli produk lebih sering. Laporan HubSpot menunjukkan bahwa bisnis dengan tingkat engagement media sosial yang rendah mengalami penurunan penjualan sebesar lima puluh persen. Namun, berbagai jenis konten media sosial bervariasi dalam cara mereka mempengaruhi konsumsi. Generasi Z cenderung lebih menyukai konten yang edukatif dan informatif. Menurut penelitian Sprout Social, 78% generasi Z lebih suka berinteraksi dengan konten yang memiliki nilai tambah, seperti tutorial atau tips. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk membuat strategi konten yang sesuai dengan preferensi Gen Z agar mereka dapat meningkatkan keterlibatan digital dan memengaruhi perilaku konsumtif mereka.⁹

⁸ R.Yulisa Kalbarini Mahasiswa U.S Mufidah, Yulia, AnggatieAriza, "Pola Konsumsi Generasi Z Dalam Menggunakan E-Commerce Platform Pada Masa Pandemi Covid-19" 2, no. 2 (2023): 1–25.

⁹ Sprout Social, "*Social Media Engagement Statistics.*," 2023.

Penelitian terdahulu yang telah mengkaji pengaruh *Social Media Advertising* terhadap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Alalwan et al. yang menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Y dan Z.¹⁰ Penelitian ini menekankan pentingnya elemen interaktif dalam iklan media sosial untuk meningkatkan *Engagement* dan konversi selanjutnya, Penelitian yang dilakukan Lissa Rosdiana Noer dkk Menunjukkan Pengaruh *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian.¹¹ Selain itu, Penelitian oleh Tuten dan Solomon mengungkapkan bahwa *Digital Engagement* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Advertising* dan perilaku pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Engagement*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada responden dan keputusan pembelian di kalangan generasi muda, penelitian terdahulu meneliti pengaruh langsung tanpa fokus utama pada Digital Engagement sebagai mediasi, Tuten & Solomon mengungkapkan bahwa Digital Engagement memang berperan penting sebagai mediasi tetapi tidak konteks spesifik . Penelitian oleh Dimas Hamiasrso Aji Sampurno dkk

¹⁰ Ali Abdallah Alalwan et al., "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature," *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (2017): 1177–90, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.

¹¹ Noer et al., "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy."

yang mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki dampak yang signifikan terhadap kondisi psikologis dan emosional pengguna yang menunjukkan semakin sering terpapar aktivitas orang lain melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat kecemasan karena individu merasa bahwa tidak dapat mengikuti perkembangan sosial yang mereka lihat secara online.¹² Penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai variabel mediasi dalam konteks generasi Z di Kota Palopo.¹³

Meningkatnya penggunaan platform media sosial untuk melakukan pembelian, berinteraksi dengan merek, dan mencari informasi tentang produk adalah bukti perilaku konsumtif Gen Z di Kota Palopo. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, tingkat penetrasi internet di Sulawesi Selatan, termasuk Palopo, akan mencapai 70% pada tahun 2023, dan mayoritas pengguna adalah remaja. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dengan iklan yang efektif.¹⁴

Urgensi dari penelitian ini adalah terletak pada pentingnya memahami bagaimana *Social Media Advertising* dan *Fear of missing Out* dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Generasi Z, terutama di

¹² Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Adibah, Purnamasari, Pupung Yahya, and Anna Wulandari, "Fear of Missing Out As Intervening in Digital Marketing and Brand Image To Purchase Decision," *Jurnal Kental: Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Digital* 1, no. 1 (2024): 38–56.

¹³ M. R. Tuten, T. L., & Solomon, *Social Media Marketing*. Sage Publications., 2017.

¹⁴ Badan Pusat Statistika (BPS), *Statistik Pengguna Internet Di Sulawesi Selatan*, 2023.

Kota Palopo. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, penting untuk mengetahui sejauh mana iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu akademisi dalam mengembangkan teori-teori terkait pemasaran digital dan perilaku konsumtif.

Penelitian ini tidak hanya membantu mendalami hubungan antara *Social Media Advertising*, *Faer of Missing Out*, *Digital Engagement* dan Perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Palopo, tetapi memberikan kontribusi nyata untuk mengembangkan bisnis dalam era digital saat ini. Berkat permasalahan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagemet* Sebagai variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Palopo**”

B. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo?
2. Apakah pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota palopo?
3. Apakah pengaruh *Digital Engagement* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo?

4. Apakah pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo?
5. Apakah pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo?
6. Apakah *Digital Engagement* mampu memediasi pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo?
7. Apakah *Digital Engagement* mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo
2. Untuk mengetahui Apakah pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota palopo
3. Untuk mengetahui Apakah pengaruh *Digital Engagement* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo
4. Untuk mengetahui Apakah pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
5. Untuk mengetahui Apakah pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
6. Untuk mengetahui Apakah *Digital Engagement* mampu memediasi pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo

7. Untuk mengetahui Apakah *Digital Engagement* mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Diharapkan bahwa hasil ini dapat berkontribusi secara ilmiah serta memperkaya kajian keilmuan Perilaku Konsumtif di kalangan Generasi Z di Kota Palopo.

2. Bagi Praktis

Pada manfaat praktis, studi ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi pihak yang memerlukan kajian mengenai *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai mediasi pada Generasi Z serta menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berikut digunakan peneliti sebagai perbandingan dan acuan sehingga dapat mengetahui apakah ada persamaan dalam penelitian yang dilakukan saat ini yang dipaparkan berikut, maka peneliti memperoleh beberapa studi yang sama-sama membahas tentang Pengaruh *Social Media Adverting* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Palopo .

No	Nama Peneliti Tahun: Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kadek Riyan Putra Richadinata, dkk; 2021; Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional	Iklan Media Sosial (X), Keputusan Pembelian(Y).	Penelitian ini menggunakan penelitian observasional analitik melalui pendekatan <i>cross sectional</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. ¹⁵
2.	Erfina Heryani, dkk; 2024; Pengaruh iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli yang mediasi oleh Kualitas produk dan	Brand Image (X1), Iklan Sosial Media (X2), Minat Beli (Y)	Metode yang dilakukan kuantitatif dan alat uji berupa SPSS.	Hasil yang diperoleh iklan sosial media dan brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap yaitu minat beli konsumen. ¹⁶

¹⁵ “Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional,” *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8, no. 1 (2021): 32–41.

¹⁶ Erfina Heryani, Wulandari Permata, and Nabil Hawari, “Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Produk Dan Keterlibatan Sosial Media Instagram” 02, no. 02 (2024): 74–80.

	Keterlibatan Sosial media Instagram			
3.	Jecky & Rezi Erdiyansyah; 2021; Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mounth terhadap Keputusan Pembelian	Iklan Media Sosial (X1), Word Of Mounth (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif	hasil penelitian yang diperoleh dan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> . ¹⁷
4.	Heny Herawati; 2024; Pengaruh Iklan Media sosial Instagram dan Celebrity Endorses (Selebgram) terhadap Minat Beli.	Iklan media sosial Instagram (X1),Celebrity Endorsee (X2), Minat Beli (Y).	Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil Penetian ini Secara simultan iklan media sosial instagram dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ¹⁸
5.	Tegar Roli Anugrafianto; 2023; Analisis Dampak Media Digital terhadap Pola Konsumsi Berita Generasi Milenial di Indonesia.	Media Digital (X), Pola Konsumsi (Y)	Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital ini mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keterlibatan generasi milenial terhadap berita yang mereka konsumsi. ¹⁹
6.	Lissa Rosdiana Noer, dkk ; 2024; Pengaruh Fear of Missing Out dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy	FOMO (X1), Social Media Markrting (X2), Healthy Food (Y)	Metode Penelitian ini kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa Fear of Missing Out dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. ²⁰

¹⁷ A Prakoso, Arifin Zainul, and Sunarti, "Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 41, no. 1 (2016): 25–31.

¹⁸ Heny Herawati, "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id).," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6, no. 1 (2020): 81–97, <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>.

¹⁹ Tegar Roli Anugrafianto, "Analisis Dampak Media Digital Terhadap Pola Konsumsi Berita Generasi Milenial Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 3 (2023): 21–25.

²⁰ Noer et al., "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy."

B. Landasan Teori

1. *Social Media Advertising*

Menurut Moriarty (2009:6) *advertising* adalah komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. *Social media* menurut Nasrullah (2015:11) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempromosikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. *Social Media Advertising* yaitu sebuah upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat pada medium internet, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan calon konsumen sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa.²¹

Social Media Advertising atau iklan media sosial yang dilakukan dengan menampilkan iklan pada pengguna media sosial dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada target audiens yang sesuai, memanfaatkan kemampuan media sosial yang dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi.²²

a. Indikator *Social Media Advertising*

Beberapa Indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media advertising meliputi :

²¹ Prakoso, Zainul, and Sunarti, "Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian."

²² "Contoh-Social-Media-Advertising," n.d.

1) *Content Creation*

Content Creation Merupakan sebuah kegiatan membuat informasi atau campaign dengan menggunakan tools yang hasilnya dapat berupa sebuah foto atau video yang nantinya disebar ke media sosial. *content creation* yang baik merupakan sebuah konten yang mampu memberikan identitas dari sebuah bisnis sehingga mampu menarik perhatian dan kepercayaan dari konsumen. Dalam pemasaran *content creation* mempunyai fungsi dalam penyebaran informasi tentang suatu *campaign* atau *issue* yang ditawarkan kepada konsumen.²³

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak

²³ Bimo Bimo Anindya, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Brand Fashion Billionaires Project, Adelbertus Bimo Anindya, Universitas Multimedia Nusantara 2.1.2 Digital Marketing," 2021, 10–33.

bisnis. Komunitas yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4) *Community Bulding*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.²⁴

b. Manfaat *Social Media Advertising*

Beberapa manfaat dari penggunaan *Social Media Advertising* yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan hubungan konsumen meliputi:

1) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dengan menggunakan konten secara teratur di platform seperti instagram, facebook, dan Tiktok. Produk dan jasa yang ditawarkan dapat semakin dikenal masyarakat. Media sosial menjadi platform yang dikonsumsi setiap hari oleh banyak orang, sehingga produk dapat dianggap ada dan diingat oleh masyarakat.²⁵

2) Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen.

²⁴ Tryana Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "Pengaruh Media Sosial," *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 15–51.

²⁵ Leni Sugiyanti et al., "Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial," *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 2, no. 1 (2023): 215–25.

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara public dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.²⁶

3) Efisiensi Biaya

Iklan melalui media sosial merupakan cara yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara mudah dan murah. Target iklan melalui media sosial adalah usia remaja sampai dewasa awal atau dapat dikatakan sebagai anak muda.²⁷

2. *Fear Of Missing Out (FoMO)*

Fear Of Missing Out adalah ketakutan individu yang disebabkan oleh aktivitas orang lain yang lebih menyenangkan dari pada atau tanpa dirinya, dimana ada keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. *Fear Of Missing Out (FoMO)* juga dikenal sebagai ketakutan akan kehilangan momen.²⁸

Fear Of Missing Out (FoMO) berdasarkan penelitian yang dilakukan Przybyski, dkk kegunaan internet memberikan bentuk-bentuk yang semakin belimpah dalam memberikan informasi bagi para penggunanya. Dari internet, informasi dapat diperoleh bukan hanya dari aplikasi searching melainkan juga melalui media media sosial. Melalui internet, individu mampu mencari dan bertukar informasi dengan mudah dalam waktu yang sesungguhnya atau tepat

²⁶ A. (Abdul) Wahab and I. J. (Imbang) Mangkuto, "Analisis Strategi Iklan Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus: PT Wieda Sejahtera)," *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* 3, no. 3 (2020): 81–90, <https://www.neliti.com/publications/469652/>.

²⁷ Marc Miquel-Ribe, "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta," 2016, 1–23.

²⁸ Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

sesuai kejadian sebenarnya tentang suatu kejadian sebenarnya tentang suatu kegiatan, peristiwa dan informasi apapun yang beragam. Perkembangan klarifikasi gangguan yang disebabkan oleh penggunaan internet muncul gejala baru yang dinamakan *Fear Of Missing Out* (FoMO).²⁹ *Fear Of Missing Out* adalah istilah yang menggambarkan perasaan takut atau cemas karena merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam peristiwa, pengalaman atau informasi yang sedang terjadi dilingkungan sekitar, terutama yang dianggap menyenangkan atau penting.

Fear Of Missing Out adalah rasa takut merasa “tertinggal” karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain bersenang-senang menjalani kehidupan yang lebih baik atau mengalami hal-hal yang lebih baik.³⁰

a. Faktor *Fear Of Missing Out*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Fear Of Missing Out* yaitu :

- 1) Self esteem adalah sikap positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu yaitu diri.

²⁹ M. Sachiyati, D. Yanuar, and U Nisa, “Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* 8, no. November (2023): 1–18.

³⁰ “Artikel DJKN,” <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>, n.d., <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>.

- 2) Kepuasan hidup adalah penilaian kognitif individu yang subjektif terhadap kehidupan secara keseluruhan. Kepuasan hidup yang rendah dan kesejahteraan yang rendah dapat meningkatkan FOMO.³¹
- 3) Penggunaan media sosial.
- 4) Pertemanan dan budaya.³²

b. Indikator *Fear Of Missing Out*

Adapun Indikator *Fear Of Missing Out* ada beberapa yaitu :

- 1) Ketakutan yaitu yang menjelaskan keadaan terancam seseorang ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.
- 2) Kekhawatiran yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain.
- 3) Kecemasan yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman dan percakapan dengan pihak lain.³³
- 4) *Updating status* yaitu keadaan individu ketika membagikan informasi tau pengalam, berbagi kesan, dan menyampaikan pemikiran menggunakan kombinasi teks, gambar, atau tautan.³⁴

³¹ Hasna Farida, Weni Endahing Warni, and Lutfi Arya, "Self-Esteem Dan Kepuasan Hidup Dengan Faer of Missing Out (FoMO) Pada Remaja," *Jurnal Psikologi Poseidon* 4 (2021): 60–76, <https://doi.org/10.30649/jpp.v4i1.56>.

³² Jessica Medly Salinding and Christiana Hari Soetjningsih, "Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Dan Kaitannya Dengan Loneliness Di Masa Pandemi Covid-19," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 10, no. 4 (2022): 693, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9227>.

³³ Sachiyati, Yanuar, and Nisa, "Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh."

³⁴ Noer et al., "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy."

3. *Digital Engagement*

Digital Engagement atau keterlibatan digital, merujuk pada interaksi aktif berkelanjutan antara pengguna dan platform digital seperti situs web, aplikasi atau media sosial. Interaksi ini melibatkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku dalam berinteraksi dengan konten digital. Menurut Miquel-Ribe (2017), *engagement* adalah kualitas dari koneksi aktif antara pengguna dan produk komputasi, baik situs web atau aplikasi mobile, yang melibatkan pemahaman tentang aspek-aspek seperti motivasi dan perhatian pengguna serta desain, konten dan komposisi produk.³⁵

Menurut Cho et al 2020 menyatakan bahwa *Digital Engagement* adalah keterlibatan seseorang dalam aktivitas digital yang bertujuan untuk perubahan Sosial.³⁶ *Digital Engagement* ialah keterlibatan aktif pelanggan dalam ekosistem digital, dimana mereka tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan membangun hubungan dengan merek serta komunitas daring.³⁷ *Engagement* dalam konteks digital dapat diartikan sebagai keterlibatan aktif individu dalam berbagai bentuk interaksi online, seperti komentar, berbagi konten, dan partisipasi diskusi (Rodger & Thorson, 2018).³⁸

a. *Faktor Digital Engagement*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Digital Engagement* yaitu :

³⁵ Marc Miquel-Ribe, "From Attention to Participation: Reviewing and Modelling Engagement with Computers," 2017, 1–28, <http://arxiv.org/abs/1711.00304>.

³⁶ Shelly Rodgers and Esther Thorson, "Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising," *Journal of Advertising* 47, no. 1 (2018): 1–3, <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>.

³⁷ Philip Kotler Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital Pemasaran Digital, Transformasi Digital, Perilaku Konsumen*, 2017.

³⁸ Rodgers and Thorson, "Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising."

1) Pengalaman Pelanggan (*Costumer Experience*)

Pengalaman positif dan memuaskan saat berinteraksi dengan platform digital dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih aktif berinteraksi dan terlibat.³⁹

2) Kualitas Konten (*Content Quality*)

Konten yang relevan, informasi, dan menarik dapat mendorong pengguna untuk lebih terlibat. Konten yang mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan.⁴⁰

3) Interaksi Social (*Social Interaction*)

Kemampuan platform untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna, seperti fitur komentar, like, dan berbagi dapat meningkatkan keterlibatan interaksi sosial yang menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat.⁴¹

4) Kepemimpinan (*Leadrsnip*)

Dalam konteks taransformasi digital, kepemimpinan yang kuat menjadi faktor prioritas dalam penguatan implementasi *Digital*

³⁹ A L Mikraj, "Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Generasi Z Di Jabodetabek" 5, no. 2 (2025): 538–64.

⁴⁰ Mar'atul Fahimah and Hairul Anwar, "Dimensi Content Marketing Terhadap Customer Engagement," *Jpekbm* 6, no. 2 (2022): 37–48, <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2599>.

⁴¹ Muhamad Ayub and Sofia Farzanah Sulaeman, "Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis," *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling* 7, no. 1 (2022): 21–32.

Engagement. Pemimpin yang visioner dan mendukung inovasi digital dapat mendorong keterlibatan yang tinggi.⁴²

5) Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Strategy*)

Efektivitas strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan konten yang relevan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna.⁴³

b. Indikator *Digital Engagement*

Digital Engagement merujuk pada berbagai metrik dan parameter yang digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna dengan konten digital, terutama di media sosial dan platform online. Ada beberapa Indikator yang mempengaruhi *Digital Engagement* meliputi:⁴⁴

1) Komunikasi dan Interaksi

Tingkat interaksi Generasi melalui fitur seperti komentar, likes, dan *direct messages* di platform sosial media.

2) Penggunaan Waktu

Dengan durasi waktu yang dihabiskan remaja di media sosial dibandingkan dengan interaksi langsung atau kegiatan lainnya, yang dapat menunjukkan tingkat kecanduan dan *Engagement* mereka.

3) Pemasaran melalui Media Sosial

⁴² Elsi Elfrida, Popong Nurhayati, and Imam Teguh Saptono, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Implementasi Transformasi Digital Pada Bank XYZ," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2024): 312–27, <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.312>.

⁴³ Wirdatul Nikma and Hendra Riofita, "Pengaruh Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis* 6, no. 2 (2024): 145–53, <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>.

⁴⁴ Muhamad Ayub and Sofia Farzanah Sulaeman, "Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis."

Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah bentuk dalam proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu sosial media. Media sosial merupakan alat baru yang muncul karena perkembangan teknologi yang mungkin bagi pengguna untuk dapat berhubungan dengan efisien dan memungkinkan untuk membangun hubungan baru dengan customer.⁴⁵

4. Perilaku Konsumtif

Lubis Sumartomo (2002), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan keinginan yang bersifat irasional. Sementara itu menurut Yayasan lembaga Konsumen Indonesia, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi suatu produk tanpa batas yang jelas serta lebih mengutamakan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi secara berlebihan, di mana keputusan membeli tidak didasarkan pada prioritas kebutuhan utama, melainkan lebih pada dorongan hasrat untuk memiliki, sehingga sering kali menimbulkan pembelian yang kurang bermanfaat.⁴⁶

Sciffman (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan pembelian yang lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Istilah konsumtif umumnya digunakan

⁴⁵ Siska Veronica et al., “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Pembelian Produk Skintific,” *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1, no. 2 (2024): 608–13, <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.3051>.

⁴⁶ Annisa Adzkiya, *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*, vol. 3, 2018.

untuk menggambarkan perilaku konsumen yang mengalokasikan nilai uang lebih besar pada barang dan jasa tidak termasuk kebutuhan pokok.⁴⁷

a. Faktor Perilaku Konsumtif

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut yaitu:⁴⁸

1) Faktor Eksternal

Perilaku Konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luarnya terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

2) Faktor Internal .

Perilaku Konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar dan dalam. Faktor dalamnya terdiri dari motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar dan gaya hidup.

3) Iklan

Salah satu media untuk mempromosikan suatu produk pada masyarakat umum. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi orang yang melihatnya agar tertarik untuk membeli produk tersebut.⁴⁹

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Pada dasarnya untuk dapat mengetahui perilaku konsumtif seseorang, diperlukan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur

⁴⁷ Rizqi Jauharotul Amalia, "Analisis Perilaku KOnsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 1–16.

⁴⁸ Lutfiah Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.

⁴⁹ Annisa Adzkiya, *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*.

perilaku konsumtifnya. Adapun indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:⁵⁰

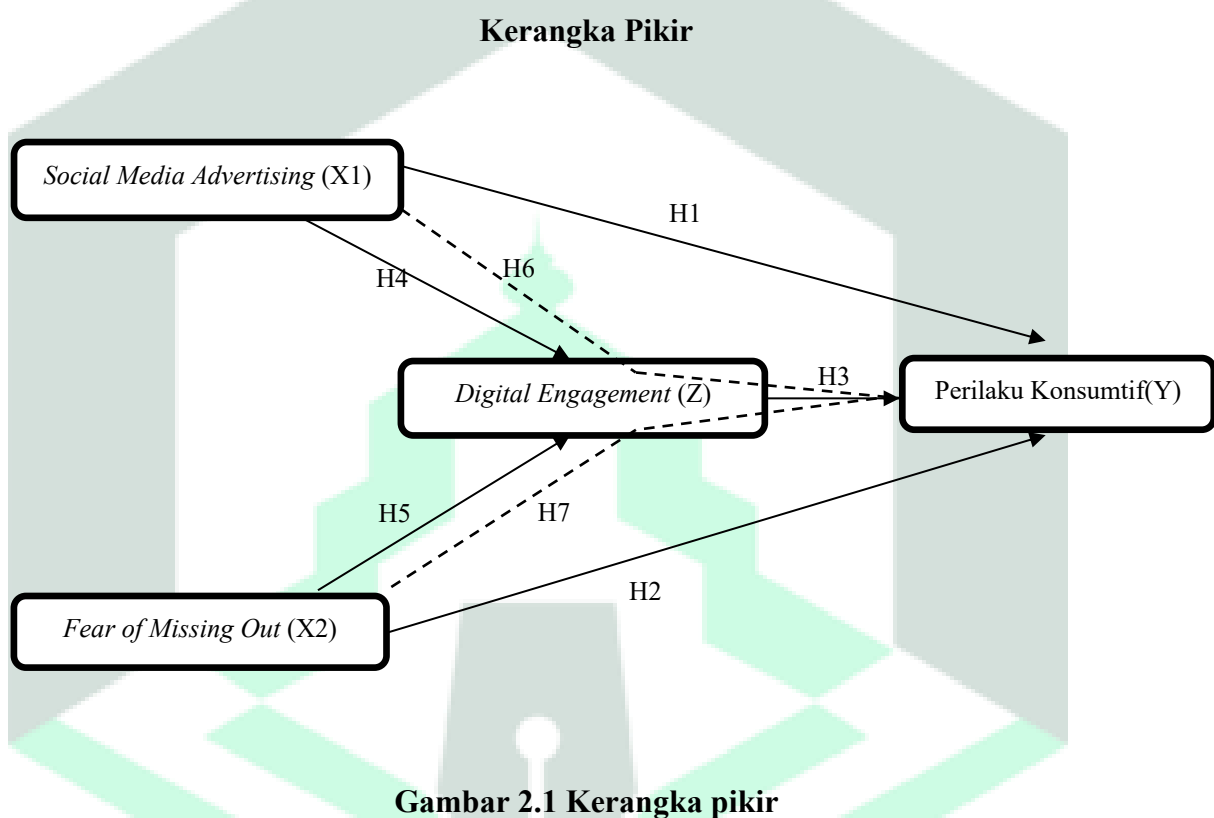
- 1) Membeli barang karena terpengaruh oleh iklan atau karakter yang menjadi model dalam iklan produk atau barang tersebut.
- 2) Ketika ada diskon atau pun promosi
- 3) Untuk meningkatkan status sosial
- 4) Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup



⁵⁰ Titania Mukti Latifah Nur Rohmah, Nadira Zelia Maida, Laura Aurellia Fayza Kusumaputri, 4Muhammad Qhodavi Al-Wafa, "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa" 4, no. 1 (2024): 13–26.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Untuk memudahkan penelitian dalam proses penelitian, maka digunakan kerangka pikir yang dapat menguraikan tujuan dari penelitian tersebut.



Keterangan:

----- : Pengaruh secara parsial

Kerangka Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh *Social Media Advertising (X1)* dan *Fear of Missing Out (X2)* terhadap *Perilaku Konsumtif (Y)* melalui *Digital Engagement (Z)* pada Generasi Z di Kota Palopo.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 *Social Media Advertizing* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo
- H01 *Social Media Advertizing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo
- H2 *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo
- H02 *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo
- H3 *Digital Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo
- H03 *Digital Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo
- H4 *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H04 *Social Media Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H5 *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H05 *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H6 *Social Media Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H06 *Social Media Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H7 *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo
- H07 *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal penelitian hingga pembuat desain penelitian⁵¹. Menurut Sugino Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu⁵². Penelitian Kuantitatif ialah upaya untuk mengembangkan pengetahuan serta mengembangkan dan menguji teori.⁵³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, yang merupakan Penelitian ini dilakukan mulai dari Maret sampai selesai. Pemilihan waktu ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan terkini mengenai pola konsumsi generasi Z yang dipengaruhi oleh *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai mediasi.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Defini Variabel	Indikator
----------	-----------------	-----------

⁵¹ M.Si Laylan Syafina, SE, "Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif," *A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano*, 2013, 466.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta., 2015.

⁵³ Sukirman, "Metode Penelitian Kuantitatif," *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* 16, no. 2 (2015): 39–55.

<i>Social Media Advertising</i> (X1)	<i>Social Media Advertising</i> yaitu sebuah upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat pada medium internet, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan calon konsumen sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa. ⁵⁴	1. <i>Content Creation</i>⁵⁵ 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Bulding</i>⁵⁶
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	<i>Fear Of Missing Out</i> adalah ketakutan individu yang disebabkan oleh aktivitas orang lain yang lebih menyenangkan dari pada atau tanpa dirinya, dimana ada keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. ⁵⁷	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan⁵⁸ 4. <i>Updating Status</i>⁵⁹
<i>Digital Engagement</i> (Z)	<i>Digital Engagement</i> atau keterlibatan digital, merujuk pada interaksi aktif berkelanjutan antara pengguna dan platform digital seperti situs web, aplikasi atau media sosial. Interaksi ini melibatkan aspek emosional ,kognitif, dan perilaku dalam berinteraksi dengan konten digital. ⁶⁰	1. Komunikasi dan Interaksi 2. Penggunaan Waktu 3. Pemasaran melalui Media Sosial⁶¹

⁵⁴ Prakoso, Zainul, and Sunarti, "Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian."

⁵⁵ Bimo Anindya, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Brand Fashion Billionaires Project, Adelbertus Bimo Anindya, Universitas Multimedia Nusantara 2.1.2 Digital Marketing."

⁵⁶ Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "Pengaruh Media Sosial."

⁵⁷ Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out."

⁵⁸ Sachiyati, Yanuar, and Nisa, "Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh."

⁵⁹ Noer et al., "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy."

⁶⁰ Miquel-Ribe, "From Attention to Participation: Reviewing and Modelling Engagement with Computers."

⁶¹ Veronica et al., "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Pembelian Produk Skintific."

Perilaku Konsumtif(Y)	Perilaku Konsumtif ialah perilaku konsumtif merupakan aktivitas membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan keinginan yang bersifat irasional. ⁶²	1. Membeli barang karena terpengaruh oleh iklan atau karakter yang menjadi model dalam iklan produk atau barang tersebut. 2. Ketika ada diskon atau pun promosi 3. Untuk meningkatkan status sosial 4. Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup⁶³
-----------------------	---	--

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh generasi Z yang berusia antara 13 hingga 28 tahun ada di Kota Palopo. Berdasarkan dari data BPS, jumlah generasi Z di Kota Palopo mencapai 51.822 jiwa. Untuk mendapatkan sampel yang representative, peneliti menggunakan teknik sampling acak sederhana, dimana responden akan dipilih secara acak dari populasi yang ada.

2. Sampel

⁶² Annisa Adzkiya, *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*.

⁶³ Latifah Nur Rohmah, Nadira Zelia Maida, Laura Aurellia Fayza Kusumaputri, 4Muhammad Qhodavi Al-Wafa, "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa."

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel penelitian. Teknik *non probability sampling* dalam hal ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun penelitian ini mengambil jumlah sampel dengan menggunakan Teknik Slovin dan dengan Tingkat kesalahan(sampling error) sebesar 10%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yaitu berdasarkan rumus Slovin:⁶⁴

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{51.822}{1 + 51.822 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{51.822}{1 + 51.822 \cdot 0,001}$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah total populasi

e = Tingkat kesalahan (margin of error), biasanya dinyatakan dalam bentuk decimal 0,001 untuk 10%

⁶⁴ Laylan Syafina, SE, "Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif."

Sehingga penelitian ini membutuhkan 98 Responden.

E. Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati disebut sebagai instrument penelitian, secara khusus, fenomena-fenomena tersebut dikenal sebagai variabel penelitian. Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang tepat dengan menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode Kuesioner (Angket). Teknik yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan mengajukan beberapa pernyataan dan pertanyaan mengenai hal yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner (questionnaires) adalah pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas.⁶⁵

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

⁶⁵ Slamet Widodo et al., *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid, jika nilai kolerasi (r hitung) lebih besar dari r tabel maka item kuesioner tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel atau nilai kolerasi negative, maka item tidak valid.⁶⁶

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument layak tau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak ketika nilai tidak dibawah 0,6.⁶⁷

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua

⁶⁶ Miftachul ulum, 'B u k u Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas', Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas, 2016.

⁶⁷ and Slamet Widodoo others, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.

variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation for Linearity) lebih dari 0,05⁶⁸.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Cara melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik normal probability Plot. Pada pendekatan ini nilai residual terdistribusi secara normal apabila garis (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram⁶⁹. Penelitian ini menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnow dimana data berdistribusi normal ketika signifikansi $> 0,05$ dan begitupun sebaliknya.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent. Jika antar variabel independen X terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai

⁶⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016, 2016.

⁶⁹ Imam Ghazali, *'Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS'*, E-Book, 1, 2018.

standar error menjadi tak terhingga. Jika multikolineritas antar variabel X tidak sempurna tetapi tinggi, maka koefisien regresi X dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat⁷⁰. Uji multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolineritas. Begitu juga sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolineritas.⁷¹

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu⁷².

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah Heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman adalah dengan formula sebagai berikut:

⁷⁰ Aminatus Zahriyah, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

⁷¹ Laylan and Nurlaila, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*, n.d.

⁷² Aminatus Zahriyah Agung Parmono, *Ekonometrika*, Ed. by Widagno Suwignyo, 2021st Edn (Jember: Mandala Press., 2021).

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan”, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedanstisitas.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.⁷³ Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel indendepen dan satu variabel dependen. Rumus uji linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

A = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Social Media Advertising*

X_2 = *Faer of Missing Out*

⁷³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Wade Group, 2016.

1. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji Parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat⁷⁴. Hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai T terhitung lebih besar dari T tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai T hitung lebih kecil dari T tabel, hipotesis ditolak karena tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷⁵ Dalam pengujian koefisien determinasi, syarat yang harus terpenuhi adalah hasil dari uji F dalam analisis regresi linear berganda yang bernilai signifikan.

3. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan metode analisis statistik yang dipakai di dalam riset kuantitatif. Analisis jalur umumnya memakai sebutan sebab akibat

⁷⁴ Imam Ghozali, *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS', E-Book, 1*, 2018.

⁷⁵ Nurlaila, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*.

langsung serta akibat tidak langsung, disebabkan variabel perantara/intervening/variabel mediasi Analisis jalur dipakai buat menganalisa pola ikatan antara variabel dengan tujuan buat mengeli akibat langsung serta tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis jalur ditujukan mengkombinasikan data kuantitatif dari hasil analisa hubungan dengan data kualitatif bagaikan ikatan kausalitas yang bisa jadi sudah terdapat tadinya buat membagikan pemahaman kuantitatif. Analisis jalur bisa dibilang kelanjutan dari analisis regresi berganda, walaupun pada dasarnya ada perbedaan dasar antara analisa jalur yang bersifat bebas kepada metode statistik dalam memastikan ikatan sebab akibat sebaliknya regresi linear memanglah metode statistik yang dipakai buat menganalisa ikatan sebab akibat variabel yang dikaji.⁷⁶

Model diagram jalur

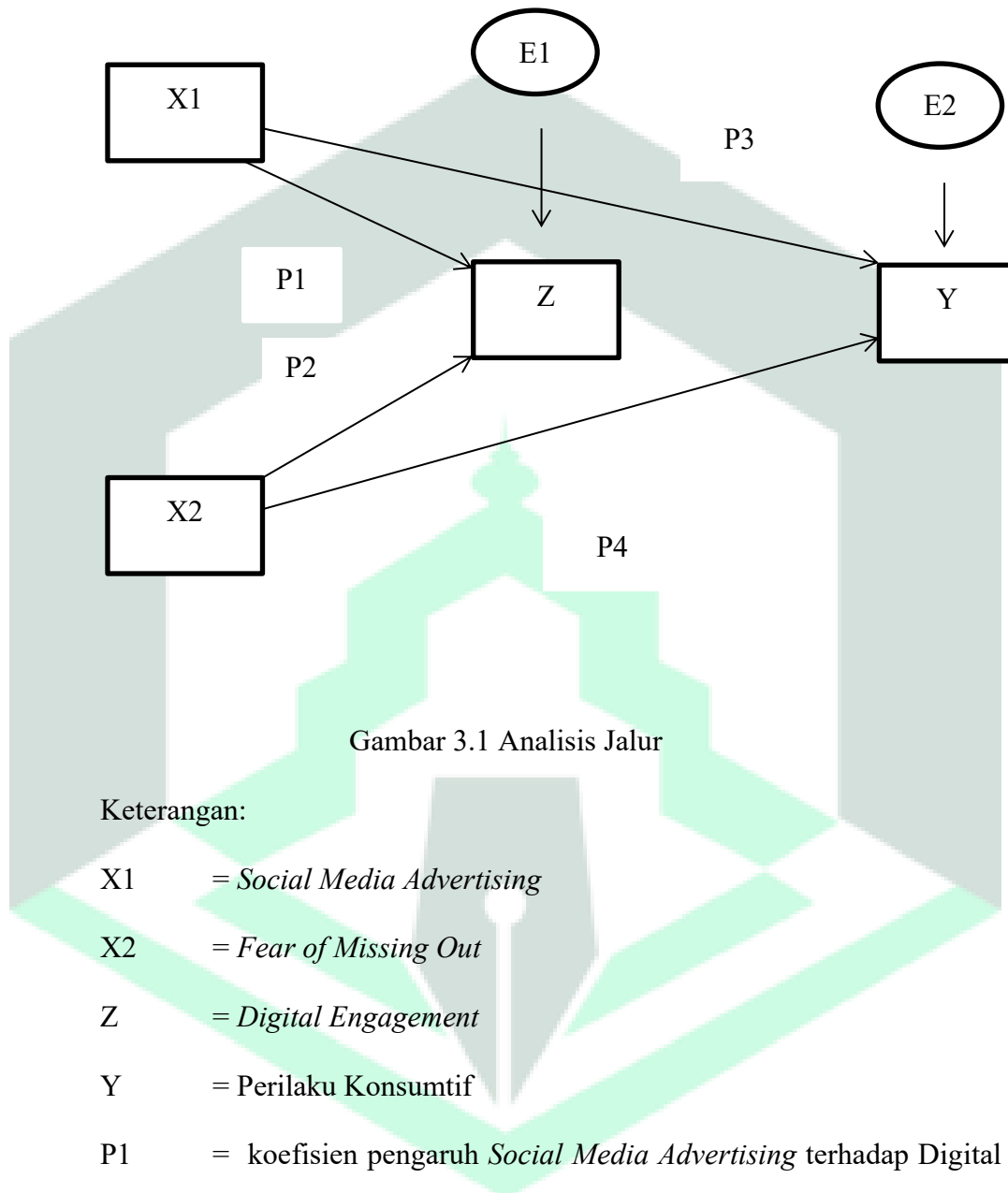
Model diagram jalur merupakan langkah pertama dalam analisis jalur, yaitu merancang model berdasarkan konsep dari teori yang pakaikan.

Secara teoritis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif.
2. *Social Media Advertising*, *Fear of Missing Out* dan Digital Engagement terhadap Perilaku Konsumtif.

⁷⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2021.

Berdasarkan pengaruh antar variabel tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram sebagai berikut



Keterangan:

X1 = *Social Media Advertising*

X2 = *Fear of Missing Out*

Z = *Digital Engagement*

Y = Perilaku Konsumtif

P1 = koefisien pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Digital Engagement

P2 = koefisien pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Digital Engagement

P3 = koefisien pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif

P4 = koefisien *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif

P5 = koefisiensi *Digital Engagement* terhadap Perilaku Konsumtif

ε = standar eror

Model analisis jalur dapat juga dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan jalur.

$$Z = P_1X_1 + P_2X_2$$

$$Y = P_3X_1 + P_4X_2 + P_5Z$$

Jika pengaruh X terhadap Y menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi sempurna (*perfect mediation*). Namun demikian, jika pengaruh X terhadap Y menurun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*). Mediasi sederhana ini terjadi jika dipenuhi asumsi: (1) tidak ada kesalahan pengukuran (*measurement error*) pada variabel Z, dan (2) variabel Y tidak dipengaruhi variabel Z.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah

mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan sa dan sb dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sab yang dihitung dengan rumus:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika nilai t hitung > nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sample yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif.⁷⁷

⁷⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, yang sebelumnya merupakan bagian dari Kabupaten Luwu dan Kemudian menjadi Kota otonomi pada tahun 2002. Kota ini memiliki motto “Kota Idaman”, yang merupakan singkatan dari Indah, Damai, dan Nyaman. Secara geografis, Palopo sebagian besar merupakan daratan rendah dengan wilayah pesisir pantai, dan juga memiliki daerah perbukitan dan pengunungan di bagian barat.

Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu berubah menjadi Kota Palopo setelah dimekarkan. Berdasarkan UU Nomor 11 Tahun 2002 Tanggal 10 April 2002 Palopo berdiri sendiri sebagai daerah otonom berstatus Kota.

Kota Palopo terdapat 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan yaitu Kecamatan Bara, Kecamatan Mungkajang, Kecamatan Sendana, Kecamatan Tellu Wanua, Kecamatan Wara, Kecamatan Wara Barat, Kecamatan Wara Selatan, Kecamatan Wara Timur dan Kecamatan Wara Utara. Jumlah Penduduk Kota Palopo Pada tahun 2024 sebanyak 180.518 jiwa.

a. Visi Kota Palopo

“Menjadi Salah Satu Kota Pelayanan Jasa Terkemuka di kawasan Timur Indonesia”

b. Misi Kota Palopo

1. Menciptakan karakter warga Kota Palopo sebagai pelayan jasa terbaik dibidang pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan.
2. Menciptakan suasana Kota Palopo sebagai kota yang damai aman dan tentram bagi kegiatan politik, ekonomi, social budaya, pertahanan dan keamanan dalam menunjang keutuhan Negara.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Palopo yang menggunakan Media Sosial salah satunya TikTok, Instagram, Facebook, Whatshapp, Shope dan lainnya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, yaitu minimal 98 responden dan setelah pengumpulan data diperoleh sebanyak 122 orang. Karakteristik responden diperoleh dari profil mereka yang mencakup jenis kelamin, usia, Media Sosial yang mereka gunakan dengan masing-masing identifikasi sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	55	45,5%
2	Wanita	66	54, 5%
	TOTAL	121	100%

Sumber Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa gambaran secara keseluruhan dari 121 responden didominasi oleh orang berjenis kelamin wanita sebanyak 66 orang dengan persentase 54,5% sedangkan yang berjenis kelamin pria sebanyak 55 orang dengan persentase 45,5%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Reponden	Persentase
1	< 18 tahun	12	9,9%
2	18 – 20 tahun	11	9,1%
3	21 – 23 tahun	61	50,4%
4	>23 tahun	37	30,6%
	TOTAL	121	100%

Sumber Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik usia dibagi menjadi usia < 18 tahun yang berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 9,9%, usia 18 – 20 tahun yang berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 9,1%, usia 21 – 23 tahun yang berjumlah 61 orang dengan persentase sebesar 50,4%, usia >23 tahun yang berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar 30,6%.

c. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial

Tabel 4.3 Penggunaan Media Sosial

NO	Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
Media Sosial			
1	1 – 2 jam	3	2,5%
2	2 – 3 jam	42	34,7%
3	3 – 6 jam	71	58,7%
4	7 – 9 jam	4	3,3%
5	Tidak Menentu	1	0,8%
TOTAL		121	100%

Sumber Data Primer diolah 2025

Bedasarkan tabel diatas, diketahui gambaran frekuensi penggunaan media sosial responden dari 121 responden berdasarkan lama waktu yang mereka habiskan setiap harinya selama 1 – 2 jam sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 2,5%, selama 2 – 3 jam sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 34,7%, selama 3 – 6 jam sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 58,7%, selama 7 - 9 jam sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 3,3% dan selama Tidak Menentu sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,8%.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahilan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada

sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. Pernyataan dinyatakan valid jika standar validitasnya $> 0,2096$ dengan level signifikansi 10% atau memiliki nilai r hitung $> r$ tabel maka dianggap valid. Uji Validitas penelitian ini menggunakan SPSS versions 20.⁷⁸

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Social Media Advertising</i>	1	0,377	0,2113	Valid
	2	0,587	0,2113	Valid
	3	0,631	0,2113	Valid
	4	0,727	0,2113	Valid
	5	0,401	0,2113	Valid
	6	0,577	0,2113	Valid
	7	0,694	0,2113	Valid
<i>Fear of Missing Out</i>	1	0,769	0,2113	Valid
	2	0,744	0,2113	Valid
	3	0,631	0,2113	Valid
	4	0,435	0,2113	Valid
	5	0,679	0,2113	Valid
	6	0,542	0,2113	Valid

⁷⁸ Miftachul ulum, "B u k u Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas," *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2016, 67.

	7	0,690	0,2113	Valid
	8	0,404	0,2113	Valid
<i>Digital Engagement</i>	1	0,643	0,2113	Valid
	2	0,516	0,2113	Valid
	3	0,587	0,2113	Valid
	4	0,615	0,2113	Valid
	5	0,696	0,2113	Valid
	6	0,582	0,2113	Valid
Perilaku Konsumtif	1	0,491	0,2113	Valid
	2	0,690	0,2113	Valid
	3	0,610	0,2113	Valid
	4	0,519	0,2113	Valid
	5	0,554	0,2113	Valid
	6	0,597	0,2113	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas didapatkan r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada setiap pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel dan tidak ketika dibawah batasan 0,6.⁷⁹

⁷⁹ Widodo et al., *Buku Ajar Metode Penelitian*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Advertising (X1)</i>	0.686	Reliabel
<i>Fear of Missing Out (X2)</i>	0,772	Reliabel
<i>Digital Engagement (Z)</i>	0,658	Reliabel
Perilaku Konsumtif(Y)	0,606	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel uji reabilitas diatas didapatkan hasil koefisiensi Cronbach alpha keempat variabel adalah $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan pernyataan dalam penelitian semua reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) sebagai berikut:⁸⁰

- 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linier
- 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y

Uji linearitas X1*Y

ANOVA Table

⁸⁰ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*.

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Perilaku	Between Groups	(Combined)	291.234	13	22.403	12.272	.000
Konsumt		Linearity	187.494	1	187.494	102.70	.000
if *						9	
Social		Deviation	103.740	12	8.645	4.394	.000
Media		From					
Advertis		Linearity					
ing							
	Withimn Groups		195.328	107	1.825		
	Total		486.562	120			

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y

Uji linearitas X2*Y

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Perilaku	Between Groups	(Combined)	340.248	15	22.683	16.278	.000
Konsumt		Linearity	234.302	1	234.302	168.143	.000
if * Fear		Deviation	150.946	14	7.568	5.431	.000
of		From					
Missing		Linearity					
Out							

Withimn Groups	146.314	105	1.393
Total	486.562	120	

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas X1 dan Z

Uji linearitas X1*Z

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Digital	Between Groups	(Combined)	389.560	13	29.966	23.089	.000
Engage		Linearity	309.507	1	309.507	238.477	.000
ment*		Deviation	80.053	12	6.671	5.140	.000
Social		From					
Media		Linearity					
Advertis							
ing							
Withimn Groups			138.870	107	1.298		
Total			528.430	120			

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas X2 dan Z

Uji linearitas X2*Z

ANOVA Table						
			Sum of		Mean	
			Squares	Df	Square	F
						Sig.

Digital	Between Groups	(Combined)	363.357	15	24.224	15.408	.000
Engage		Linearity	255.499	1	255.499	162.518	.000
ment*		Deviation	107.858	14	7.704	4.900	.000
Fear of		From					
Missing		Linearity					
Out							
	Withimn Groups		165.073	105	1.572		
	Total		528.430	120			

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Z dan Y

Uji linearitas Z*Y

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Perilak	Between Groups	(Combined)	279.355	11	25.396	13.359	.000
Kosumti		Linearity	244.344	1	244.344	128.536	.000
f *		Deviation	35.012	10	3.501	1.842	.062
Digital		From					
Engage		Linearity					
ment							
	Withimn Groups		207.207	109	1.901		
	Total		486.562	120			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1 da Y terdapat hubungan yang linear, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi *linearity* yaitu 0,05. Pada tabel berikutnya terdapat juga hubungan yang linear antara X2 dan Y karena nilai signifikansinya yang diperoleh adalah 0,000, yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansinya *linearity* yaitu 0,05. Pada tabel berikutnya terdapat juga hubungan yang linear antara X1 dan Z karena nilai signifikansinya yang diperoleh adalah 0,000, yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi *linearity* yaitu 0,05. Pada tabel berikutnya juga terdapat hubungan yang linear antara variabel X2 dan Z ,karena nilai signifikansinya yang dipeoleh 0,000, yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi *linearity* yaitu 0,05. Pada tabel berikutnya juga terdapat hubungan yang liniear antara variabel Z dan Y karena nilai signifikansinya yang diperoleh sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi *linearity* yaitu 0,05.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Penelitian ini menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dimana pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁸¹

- 1) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka terdistribusi adalah tidak normal
- 2) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal.

⁸¹ Ghozali, 'Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS', E-Book, 1.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	DE-7
	Std. Deviation	1.30311144
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.091
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smimov Z		1.298
Asymp. Sig (2-tailed)		.069

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov test nilai signifikasinya sebesar $0,069 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada kolerasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.⁸²

⁸² Laylan Syafina, SE, "Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif."

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardized			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistic	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig	Toleran	VIF
1	(Constant)	5.370	1.234		4.351	.000		
	Social Media Advertising	.051	.077	.064	.664	.000	.382	2.608
	Fear of Missing Out	.217	.052	.369	4.169	.000	.455	2.196
	Digital Engagement	.387	.094	.404	4.131	.000	.374	2.674

a. Dependen Variabel: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

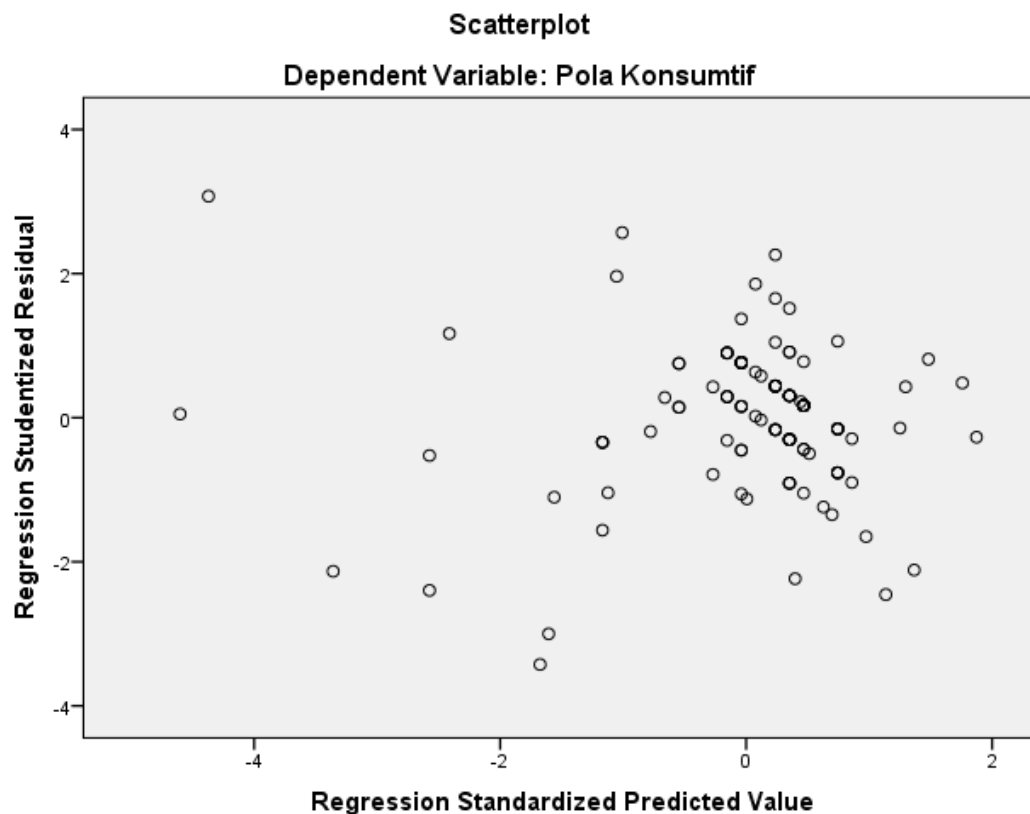
Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari Social Media Advertising (X1), Fear of Missing Out (X2) dan Digital Engagement (Z) < 10 dan nilai tolerance sebesar $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Resgresi yang baik seharusnya tidak terjadi

heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melihat grafik scatter plot.

Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸³



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas menggunakan metode scatterplot hasilnya menunjukan bahwa titik-tik menyebar diatas dmenyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterkedastisitas.

⁸³ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan penluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus uji regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:⁸⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

A = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Social Media Adverting*

X_2 = *Fear of Missing Out*

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	7.132	1.234		5.777	.000

⁸⁴ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016.

Social Media Advertising	.217	.069	.273	3.125	.002
Fear of Missing Out	.297	.051	.506	5.785	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel diatas melalui uji regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.132 + 0,217 X_1 + 0,297 X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 7.132, artinya jika variabel *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* dianggap konstan atau nilai 0, maka Perilaku Konsumtif nilainya positif yaitu sebesar 7.132
- 2) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,217, menunjukkan variabel *Social Media Advertising* mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif . Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel social Media Advertising sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan Perilaku Konsumtif sebesar 0,217 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka terjadi penurunan sebesar 0,217.
- 3) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,297 menunjukan variabel *Fear of Missing Out* mempunyai pengaruh positif terhadap Pola Konsumsi. Hal ini menunjukan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *Fear of Missing Out* maka akan mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 0,297 atau sebaliknya jika terjadi

Uji hipotesis dengan uji regresi berganda tahap pertama dan tahap kedua yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dan *Digital Engagement* secara parsial maupun simultan. Pada bagian ini akan dibahas mengenai setiap model regresi dari setiap model penelitian.

Coefficients^a

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumtif

X_1 = *Social Media Advertising*

X_2 = *Fear of Missing Out*

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk variabel X_1

β_2 = Koefisien Regresi untuk variabel X_2

Sehingga hasil regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi berikut:

$$Y = 7.132 + 0.217 X_1 + 0.297 X_2$$

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui:

- a. Nilai kontanta sebesar 7.132 artinya jika *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* jumlahnya adalah 0, maka Perilaku Konsumtif nilainya adalah 7.132
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0.217 artinya variabel *Social Media Advertising* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatka nilai variabel Perilaku Konsumtif sebesar satuan 0.217 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 sebesar 0.297 artinya jika variabel *Fear of Missing Out* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0.297 satuan.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif secara parsial, hal ini dapat dilihat dari angka beta atau standardized coefficient dalam tabel 4.14

a. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis (Ho): *Social Media Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Hipotesis (Ha): *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

Kriteria:

Apabila sig.penelitian $< 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Apabila sig.penelitian $> 0,05$ maka Ha ditolak dan Ho diterima

Atau

Apabila t Hitung > 2.358 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Apabila t Hitung < 2.358 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan t Hitung sebesar $3.125 > 2.358$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak dengan arah pengaruh yang positif yang berarti semakin tinggi *Social Media Advertising* maka akan semakin tinggi Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Palopo. Artinya hipotesis H1 “*Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif” terbukti.

b. Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis (Ho): *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis (Ha): *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

Kriteria:

Apabila sig.penelitian $< 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak

Apabila sig. penelitian $> 0,05$ maka Ha ditolak dan Ho diterima

Atau

Apabila t Hitung > 2.358 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Apabila t Hitung < 2.358 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t Hitung sebesar $5.785 > 2.358$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak dengan arah pengaruh yang positif yang berarti semakin tinggi *Fear of Missing Out*, maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Palopo. Artinya H2 “*Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif” terbukti.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku *Digital Engagement* (X1 dan X2 $\rightarrow$ Z)

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	4.547	1.137		4.000	.000

Social Media Advertising	.429	.064	.519	6.707	.000
Faer of Missing Out	.208	.047	.340	4.390	.000

a Dependent Variable: Digital Engagement

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Z = *Digital Engagement*

X_1 = *Social Media Advertising*

X_2 = *Fear of Missing Out*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk variabel X_1

β_2 = Koefisien Regresi untuk variabel X_2

Sehingga hasil dari regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 4.547 + 0.429 X_1 + 0.208 X_2$$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui:

- a. Nilai konstant sebesar 4.547 artinya jika *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* adalah 0, maka kepuasan kerja nilainya adalah 4.547
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0.429 artinya jika variabel *Social Media Advertising* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkat nilai variabel Digital Engagement sebesar 0.429 satuan
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 sebesar 0.208 artinya jika variabel *Fear of Missing Out* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kan meningkat nilai variabel Digital Engagement sebesar 0.208.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Pola Konsumsi secara parsial, hal ini dapat dilihat dari angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel 4.15

a. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Digital Engagement*

Hipotesis (H_0): *Social Media Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Engagement*

Hipotesis (H_a): *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Engagement*

Kriteria:

Apabila $\text{sig. penelitian} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Apabila $\text{sig. penelitian} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Atau

Apabila $t \text{ Hitung} > 2.3583$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Apabila $t_{\text{Hitung}} < 2.3583$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{Hitung} sebesar $7.471 > 2.3583$. sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dengan arah pengaruh yang positif yang berarti semakin tinggi *Social Media Advertising* semakin tinggi pula *Digital Engagement*. Artinya H_4 “*Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Engagement*”.

b. Pengaruh *Faer of Missing Out* terhadap *Digital Engagement*

Hipotesis (H_0): *Faer of Missing Out* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Engagement*

Hipotesis (H_a): *Faer of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Engagement*

Kriteria:

Apabila $\text{sig. penelitian} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Apabila $\text{sig. penelitian} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Atau

Apabila $t_{\text{Hitung}} > 2.358$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Apabila $t_{\text{hitung}} < 2.358$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{Hitung} sebesar $4.629 > 2.358$. sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi *Faer of Missing Out* semakin tinggi pula *Digital Engagement* Artinya H_5 “*Faer of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Engagement*”

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial Linier *Digital Engagement* terhadap Perilaku

Konsumtif

($Z \rightarrow Y$)**Coefficients^a**

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	6.429	1.268		5.070	.000
	Digital Engagement	.680	.062	.709	10.956	.000

a. Dependen Variabel: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 Z$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumtif

Z = *Digital Engagement*

a = Konstanta

 β_1 = Koefisien Regresi untuk variabel X_1 β_2 = Koefisien Regresi untuk variabel X_2

Sehingga hasil regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.429 + 0.680 Z$$

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui

- a. Nilai konstanta sebesar 6.429 artinya jika *Digital Engagement* jumlahnya adalah 0, maka Perilaku Konsumtif nilainya adalah 6.429.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Z sebesar 0.680 artinya variabel *Digital Engagement* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,680 satuan.

1. Uji

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Digital Engagement* terhadap Perilaku Konsumtif secara parsial, hal ini dapat dilihat dari angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel 4.16

a. Pengaruh *Digital Engagement*

Hipotesis (Ho): *Digital Engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis (Ha): *Digital Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

Kriteria:

Apabila sig.penelitian < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Apabila sig.penelitian > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima

Atau

Apabila t Hitung > 2.3583 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Apabila t hitung < 2.3583 maka Ha ditolak dan Ho diterima

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan t Hitung sebesar $10.956 > 2.3580$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh yang positif yang berarti semakin tinggi *Digital Engagement*, maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumtif. $H3''$ *Digital Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif"

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.570		1.31971

a. Pradicator: (Costant), Digital Engagement, Faer of Missing Out, Social Media Advertising

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Besarnya pengaruh *Social Media Advertising* dan *Faer of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai mediasi dapat dilihat dari besarnya hasil adjusted R square sebesar 0.581. Sehingga dapat disimpulkan besarnya kontribusi variabel *Social Media Advertising* dan *Faer of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Digital Engagement* sebesar 58.1% sisanya adalah faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan metode analisis statistik yang diapakai di dalam riset kuantitatif. Analisis jalur umumnya memakai sebuatan sebab akibat langsung serta akbitan tidak langsung, disebabkan variabel perantara/intervening/variabel mediasi Analisis jalur dipakai buat menganalisa pola ikatan antara variabel dengan tujuan buat mengeli akibat langsung serta tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸⁵

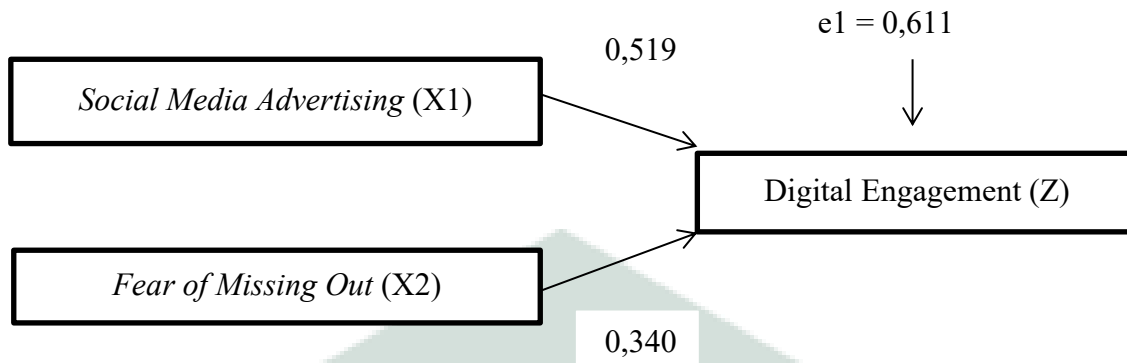
Tabel 4.18 Koefisien Jalur Model I

Variabel	Beta	Sig.
<i>Social Media Advertising</i> (X1)	0.519	0.000
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0.340	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Nilai Signifikansi dari variabel *Social Media Advertising* (X1) = 0,000 dan *Fear of Missing Out* (X2) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I yakni variabel *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Digital Engagement*. Besarnya nilai R Square adalah 0,626 yang ditunjukkan pada tabel model summary. Sedangkan nilai e1 di cari menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,626)} = 0,611$. Maka diagram jalur model struktur I dapat digambarkan sebagai berikut:

⁸⁵ Sahir, *Metodologi Penelitian*.



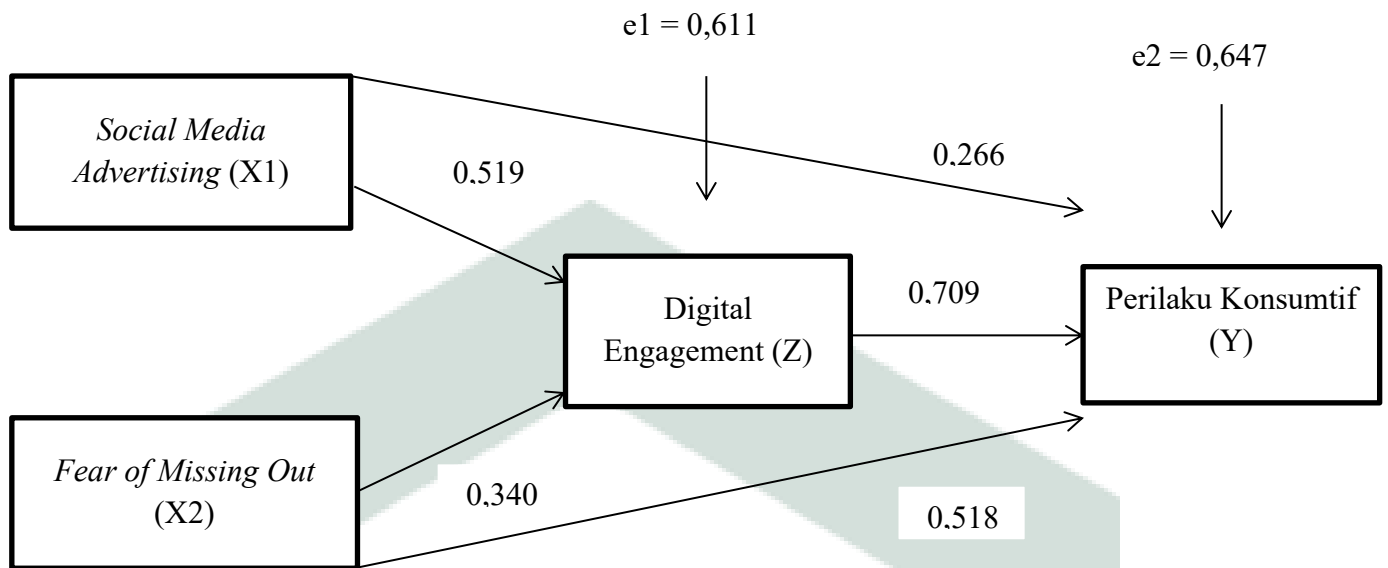
Gambar 4. 2 Koefisien Jalur Model 1

Tabel 4.19 Koefisien Jalur Model II

Variabel	Beta	Sig.
<i>Social Media Advertising (X1)</i>	0.266	0.002
<i>Fear of Missing Out (X2)</i>	0.518	0.000
<i>Digital Engagement (Z)</i>	0.709	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Nilai Signifikansi dari variabel *Social Media Advertising (X1)* = 0,002 dan *Fear of Missing Out (X2)* = 0,000 serta *Digital Engagement (Z)* = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel *Social Media Advertising*, *Fear of Missing Out* dan *Digital Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Besar nilai R Square adalah 0,581 yang ditunjukkan pada tabel mode summary. Sedangkan nilai $e2$ dicari menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1-0,581} = 0,647$. Maka diagram jalur model struktur II dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Koefisien Jalur Model II

a. Sobel Test

Uji sobeldigunakan untul menguji pengaruh variabel mediasi dari pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Suatu variabel dapat disebut sebagai variabel mediator jika memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hubungan antara prediktor dengan variabel dependen. Hasil uji Sobel dapat dilihat dari perhitungan dibawah ini:

- 1) *Social Media Advertising (X1) → Digital Engagement (Z) → Perilaku Konsumtif(Y)*

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2)+(a^2Sb^2)+(Sa^2Sb^2)}}$$

$$t = \frac{0.519 \times 0.709}{\sqrt{(0.709^2 \times 0.064^2) + (0.519^2 \times 0.062^2) + (0.064^2 \times 0.062^2)}}$$

$$t = \frac{0.367971}{\sqrt{0.002058 + 0.001036 + 0.00001575}}$$

$$t = \frac{0.367971}{\sqrt{0.00310975}}$$

$$t = 6.598$$

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas nilai t hitung 6.598 atau lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.358 artinya H6 diterima dimana *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Digital Engagement*.

2) *Fear of Missing Out* (X2) → *Digital Engagement* (X2) → Perilaku Konsumtif (Y)

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2)+(a^2Sb^2)+(Sa^2Sb^2)}}$$

$$t = \frac{0.340 \times 0.709}{\sqrt{(0.709^2 \times 0.047^2) + (0.340^2 \times 0.062^2) + (0.047^2 \times 0.062^2)}}$$

$$t = \frac{0.24106}{\sqrt{0.001110 + 0.000444 + 0.00000849}}$$

$$t = \frac{0.24106}{\sqrt{0.00156249}}$$

$$t = 6.097$$

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas nilai t hitung 6.598 atau lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.358 artinya H_7 diterima dimana *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Digital Engagement*.

Berdasarkan hasil uji sobel test didapatkan nilai t hitung sebesar 6.598 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.358 atau $6.598 > 2.358$. Artinya *Digital Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif. Semakin meningkatnya *Social Media Advertising* maka Perilaku Konsumtif akan dipengaruhi juga akan meningkat yang dimediasi oleh *Digital Engagement*.

Berdasarkan hasil uji sobel test didapatkan nilai t hitung sebesar 6.097 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.358 atau $6.097 > 2.358$. Artinya *Digital Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif. Semakin meningkatnya *Fear of Missing Out* maka Perilaku Konsumtif akan dipengaruhi juga akan meningkat yang dimediasi oleh *Digital Engagement*.

Semakin sering Generasi Z terpapar iklan media sosial maupun rasa takut akan tertinggal (FoMO) tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Perilaku Konsumtif tetapi pengaruh tersebut diperkuat melalui keterlibatan digital (*digital engagement*). Dengan kata lain semakin tinggi keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas digital, maka semakin besar pula efek iklan dan FoMO dalam membentuk keputusan perilaku Konsumtif mereka.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Social Media Advertising* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan *Digital Engagement* (Z) sebagai variabel mediasi pada kalangan Generasi Z di Kota Palopo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Generasi Z di Kota Palopo, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 98 responden. Namun data yang berhasil dikumpulkan mencapai 121 responden.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner kepada responden untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai variabel mediasi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 27 pernyataan, di mana setiap butir pernyataan memiliki pilihan jawaban sebagai berikut: SS (Sangat Setuju) dengan nilai 4, S (Setuju) dengan nilai 3, TS (Tidak Setuju) dengan nilai 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai 1.

Setelah data dari kuesioner terkumpul, peneliti menganalisisnya menggunakan metode uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan analisis jalur. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam metode penelitian ini mencakup uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sementara itu analisis regresi berganda dilalui uji parsial (t), koefisien determinan (R^2) dan Analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo

Berdasarkan uji parsial menunjukan bahwa hasil signikansi dari variabel *Social Media Advertising* (X1) sebesar $0,002 < 0,05$ Hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sebsar 3.131 lebih besar dari t tabel sebesar 2.358 atau $3.131 > 2.358$.

Bedasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas, kualitas, dan daya tarik iklan yang disajikan dimedia sosial semakin besar pula dorongan kecenderungan konsumsen khususnya generasi Z untuk mengonsumsi produk yang dikilankan. Iklan media sosial mampu membentuk persepsi, menarik perhatian, membangun keinginan bahkan mendorong tindakan pembelian dan menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi dalam melakukan Perilaku Konsumtif, dari hasil penelitian yang dilakukan pada kalangan Generasi Z yang ada di Kota Palopo. *Social Media Advertising* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Palopo. Adanya Iklan media sosial dapat memudahkan Generasi Z dalam melakukan Perilaku Konsumtifnya.

Hasil penelitian ini sesuai teori *Social Media Advertising* atau iklan media sosial ini mampu menarik perhatian melalui konten kreatif dan visual yang menarik melalui informasi yang relevan, membangun keinginan dengan menunjukan manfaat produk hingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ario Prakoso, Zainul Arifin dan Sunarti yang berjudul “Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Word of Mouth* dan dampaknya pada Keputusan Pembelian survei pada Konsumen Café Mochimaco Malang yang menggunakan Instagram”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Mochimaco Malang yang menggunakan Instagram.⁸⁶

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo

Berdasarkan uji parsial menunjukan bahwa hasil signifikansi dari variabel *Fear of Missing Out* (X2) sebesar 0,000. Hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t Hitung sebesar 6,103 lebih besar dari t tabel sebesar 2,358 atau $6,103 > 2,358$.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Semakin tinggi tingkat FoMo yang dirasakan Generasi Z di Kota Palopo, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi, baik itu pembelian barang, mengikuti tren atau berpartisipasi dalam pengalaman tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Fear of Missing Out* dimana membuat individu merasa cemas, khawatir dan takut tertinggal dari orang lain jika tidak ikut, memiliki, mencoba atau merasakan apa yang dengan populer saat ini. Perasaan ini mendorong mereka untuk segera mengambil tindakan konsumtif

⁸⁶ Prakoso, Zainul, and Sunarti, “Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.”

agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan, mendapatkan pengakuan dan tidak tertinggal tren.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Riska Syahputri Nasution, Sugianto dan Budi Dharmayang berjudul “Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Konsumsi di kalangan Mahasiswa FEBI UINSU ditinjau dalam prespektif Masalah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap Konsumsi di kalangan Mahasiswa FEBI UINSU. Pentingnya kesadaran akan pengaruh media sosial dan mengembangkan kontrol diri dalam menghadapi perilaku konsumen.⁸⁷

3. Pengaruh *Digital Engagement* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo

Berdasarkan uji parsial menunjukan bahwa hasil signikansi dari variabel *Digital Engagement* sebesar 0,000. Hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nila t hitung sebesar 10,956 lebih besar dari t tabel 2,3580 atau $10,956 > 2,3580$.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital Engagement* atau keterlibatan digital berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Keterlibatan aktif pada kalangan Generasi Z di Kota Palopo dengan konten digital suatu merek misalnya melalui likes, komentar, bebrbagi, mengikuti, atau berpartisipasi dalam kegiatan digital berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mereka.

⁸⁷ Riska Syahputri Nasution, Sugianto Sugianto, and Budi Dharma, “Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1997–2006, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Digital Engagement* dimana semakin tinggi keterlibatan digital semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengembangkan minat, kepercayaan dan akhirnya melakukan pembelian. *Digital Engagement* memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek, menciptakan pengalaman yang personal dan meningkatkan loyalitas yang mencerminkan dalam Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Zinggara Hidayat yang berjudul “Dampak Teknologi Digital terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dampak Digital dapat mempengaruhi Perubahan Konsumsi mereka. Teknologi digital telah mengubah pola-pola konsumsi media masyarakat dengan penggunaan media sosial.⁸⁸

4. Pengaruh *Social Media advertising* terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo

Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa hasil signifikansi dari variabel *Social Media Advertising* (X1) sebesar 0,000. Hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 7,417 lebih besar dari t tabel sebesar 2,358 atau $7,417 > 2,358$.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* memiliki pengaruh terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo. Semakin menarik dan kreatif iklan yang disajikan dimedia sosial semakin tinggi tingkat keterlibatan generasi Z di Kota Palopo dengan konten, akun dan merek yang diiklankan.

⁸⁸ Hidayat Zinggara, “Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat,” *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi* 6, no. 2 (2023): 2023.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Social Media Advertising* yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian, memicu interaksi seperti like, comment, share dan mention. Membangun percakapan dan membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Media sosial bersifat interaktif sehingga iklan di platform ini tidak hanya sebagai informasi satu arah tetapi mengundang partisipasi aktif dari audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Alif Ridha Ramadani, Mochamad Ardan Fauzi, Muhammad Mufti Abdullah, dkk yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan pada penggunaan Halodoc di Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan pada penggunaan Halodoc di Indonesia. Melalui perencanaan konten yang bermanfaat bagi masyarakat dikemas secara menarik sehingga dapat meningkatkan penggunaan media sosial mereka.⁸⁹

5. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo

Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa hasil signifikansi dari variabel *Fear of Missing Out* (X_2) 0,000. Hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,629 > 2,358$ atau $4,6229 > 2,358$.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh terhadap *Digital Engagement*. Dengan perasaan cemas yang

⁸⁹ Oding Herdiana Alif Ridha Ramadhani, Mochamad Ardan Fauzi, Muhammad Mufti Abdullah, Syti Sarah Maesaroh, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Halodoc Di Indonesia),” *International Journal of Information and Communication Technology Education* 15, no. 1 (2019): 109–20, <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010108>.

muncul karena takut ketinggalan pengalaman berharga yang dialami orang lain biasanya dipicu oleh aktivitas yang terlihat di media sosial dengan penggunaan di platform digital misalnya menyukai, berkomentar, berbagi dan membuat konten yang menunjukkan keterlibatan emosional dan perilakunya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Fear of Missing Out* dimana asumsi dari teori tersebut adalah *Fear of Missing Out* muncul karena individu takut kebutuhannya tidak terpenuhi jika mereka tidak selalu hadir dan tidak terlibat dalam suatu komunitasnya secara alami manusia secara alami membandingkan dirinya dengan orang lain untuk mengevaluasi diri.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Bambang Hari Mulyono yang berjudul “ Pengaruh *Fear of Missing Out* sebagai bentuk Adiksi Media Sosial Remaja studi kasus pada aktivitas bermedia sosial remaja di Kelurahan Cireunde, Tangerang Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* remaja di kelurahan Cireunde berpengaruh terhadap Media sosial dan dampak yang dihasilkan menunjukkan bahwa kurangnya komunikasi di dunia nyata dan menjadi anti sosial. Dan perlunya perhatian khusus bagi remaja mengenai penggunaan media sosial dan pengawasan dari orang tua.⁹⁰

6. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Palopo

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *Social Media Advertising* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) melalui *Digital Engagement* (Z) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan perhitungan Uji Sobel t hitung 6,598 lebih

⁹⁰ Siti Nuriyah Fatkhul Jannah, *Faer of Missing Out Sebagai Bentuk Adiksi Media Sosial Remaja (Studi Kasus Pada Aktivitas Bermedia Sosial Remaja Di Kelurahan Cireuden, Tangerang Selatan)*, 2021.

besar dari nilai t tabel sebesar 2,358 atau $6,598 > 2,358$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rodney G. Duffett yang berjudul “Influence of Social Media Marketing Communication on Young Consumers’ Attitudes”. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap dan niat beli konsumen muda dengan mempertimbangkan keterlibatan digital sebagai faktor psikologis.⁹¹

7. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Engagement* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Palopo

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) melalui *Digital Engagement* (Z) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan perhitungan Uji Sobel t hitung sebesar 6,097 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,358 atau $6,097 > 2,358$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Casale dan Fioravanti yang berjudul “*Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the to belong as mediators*” Hasil penelitian ini menemukan bahwa kebutuhan untuk dikagumi dan kebutuhan untuk diterima memediasi antara hubungan narsisme dan kecanduan facebook. Meskipun dalam penelitian ini tidak

⁹¹ Rodney Graeme Duffett, “Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers’ Attitudes,” *Young Consumers* 18, no. 1 (2017): 18.

secara eksplisit (sejara jelas) membahas FoMO, tetapi konsep kebutuhan untuk diterima dan memiliki kemiripan dengan salah satu dimensi psikologis FoMO yaitu kebutuhan untuk diterima sama-sama mendorong individu untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas sosial yang sedang berlangsung demi memperoleh pengakuan dan menghindari perasaan akan tertinggal. menunjukkan bahwa FoMO berhubungan dengan perilaku konsumtif dan kecanduan belanja online dengan literasi digital memperkuat.⁹²



⁹² Silvia Casale and Vanessa Banchi, "Narcissism and Problematic Social Media Use: A Systematic Literature Review," *Addictive Behaviors Reports* 11 (2020): 100252, <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Pola Konsumsi dengan *Digital Engagement* sebagai variabel mediasi pada kalangan Generasi Z di Kota Palopo dengan melibatkan 121 orang sebagai sampel. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui $t \text{ hitung} = 3,313 > t \text{ tabel} = 2,358$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Pola Konsumsi pada kalangan Generasi Z di Kota Palopo.
2. Diketahui $t \text{ hitung} = 6,103 > t \text{ tabel} = 2,358$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Pola Konsumsi pada kalangan Generasi Z di Kota Palopo.
3. Diketahui $t \text{ hitung} = 10,956 > t \text{ tabel} = 2,358$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga variabel *Digital Engagement* berpengaruh terhadap Pola Konsumsi pada kalangan Generasi Z di Kota Palopo.
4. Diketahui $t \text{ hitung} = 7,471 > t \text{ tabel} = 2,358$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga variabel *Social Media*

Advertising berpengaruh terhadap *Digital Engagement* pada kalangan Generasi Z di Kota Palopo.

5. Diketahui $t \text{ hitung} = 4,629 > 2,358$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Sehingga variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Digital Engagement* pada Generasi Z di Kota Palopo.
6. Diketahui $t \text{ hitung} = 6,598 > 2,358$ dari uji sobel test maka H_0 ditolak dan H_6 diterima. Sehingga *Digital Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Advertising* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo.
7. Diketahui $t \text{ hitung} = 6,097 > 2,358$ dari uji sobel test maka H_0 ditolak dan H_7 diterima. Sehingga *Digital Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Palopo.

B. Saran

Kontribusi dan manfaat tentu diharapkan hadir pada penelitian ini baik bagi pembaca maupun peneliti berikutnya, adapun beberapa saran yang dapat ditarik dari peneliti ini yaitu:

1. Bagi Generasi Z di Kota Palopo

Peneliti ini harapkan dapat memberikan wawasan dan juga pembelajaran bagi Generasi Z bijak dalam merespon iklan media sosial untuk lebih kritis ketika melihat iklan di media sosial. Jangan muda terpengaruh hanya karena tren dan pastikan apa yang ditawarkan iklan memang sudah sesuai dengan kebutuhan dan memiliki nilai yang jelas. *Digital Engagement* memberikan pengaruh yang cukup besar sebagai mediasi pada *Social Media Advertising* dan *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif. Tetapi penting untuk meningkatkan kemampuan digital agar keputusan konsumsi lebih cerdas dan tidak hanya didorong oleh emosi sesaat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama sebaiknya lebih memperluas ruang lingkup penelitian, dan dapat dilengkapi dengan variabel lain yang berdampak pada Perilaku Konsumsi.

3. Bagi pelaku bisnis dan pemasar

Bagi pelaku bisnis dan pemasar juga perlu memperhatikan etika periklanan agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Others, Aminatus Zahriyah. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.
- Agung Parmono, Aminatus Zahriyah. *Ekonometrika*, Ed. by Widagno Suwignyo, 2021st Edn. Jember: Mandala Press., 2021.
- Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, and Raed Algharabat. "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature." *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (2017): 1177–90. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Alif Ridha Ramadhani, Mochamad Ardan Fauzi, Muhammad Mufti Abdullah, Syti Sarah Maesaroh, Oding Herdiana. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibitan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Halodoc Di Indonesia)." *International Journal of Information and Communication Technology Education* 15, no. 1 (2019): 109–20. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010108>.
- Amalia, Rizqi Jauharotul. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 1–16.
- Anang, Cahyono sugeneg. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia." *Journal Marine Inside* 1, no. 2 (2022): 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>.
- Annisa Adzkiya. *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*. Vol. 3, 2018.
- Anugrafiyanto, Tegar Roli. "Analisis Dampak Media Digital Terhadap Pola Konsumsi Berita Generasi Milenial Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 3 (2023): 21–25.
- Badan Pusat Statistika (BPS). *Statistik Pengguna Internet Di Sulawesi Selatan*, 2023.
- Bimo Anindya, Bimo. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Brand Fashion Billionaires Project, Adelbertus Bimo Anindya, Universitas Multimedia Nusantara 2.1.2 Digital Marketing," 2021, 10–33.
- Casale, Silvia, and Vanessa Banchi. "Narcissism and Problematic Social Media Use: A Systematic Literature Review." *Addictive Behaviors Reports* 11 (2020): 100252. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>.

“Contoh-Social-Media-Advertising,” n.d.

Elfrida, Elsi, Popong Nurhayati, and Imam Teguh Saptono. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Implementasi Transformasi Digital Pada Bank XYZ.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2024): 312–27. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.312>.

Fahimah, Mar’atul, and Hairul Anwar. “Dimensi Content Marketing Terhadap Customer Engagement.” *Jpekbm* 6, no. 2 (2022): 37–48. <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2599>.

Ghozali, Imam. *‘Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS’, E-Book, 1*, 2018.

Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS’, E-Book, 1, 2018.

Hasna Farida, Weni Endahing Warni, and Lutfi Arya. “Self-Esteem Dan Kepuasan Hidup Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Remaja.” *Jurnal Psikologi Poseidon* 4 (2021): 60–76. <https://doi.org/10.30649/jpp.v4i1.56>.

Heny Herawati. “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id).” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6, no. 1 (2020): 81–97. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>.

Heryani, Erfina, Wulandari Permata, and Nabil Hawari. “Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Produk Dan Keterlibatan Sosial Media Instagram” 02, no. 02 (2024): 74–80.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>. “Artikel DJKN,” n.d. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>.

HubSpot. *“The Ultimate Guide to Social Media Marketing.”* 2023.

Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, Philip Kotler. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital Pemasaran Digital, Transformasi Digital, Perilaku Konsumen*, 2017.

Latifah Nur Rohmah, Nadira Zelia Maida, Laura Aurellia Fayza Kusumaputri, 4Muhammad Qhodavi Al-Wafa, Titania Mukti. “Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa” 4, no. 1 (2024): 13–26.

Laylan Syafina, SE, M.Si. “Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif.” *A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano*, 2013, 466.

Lero, Yohanis Buni, Umbu Tagela, and Supto Irawan. “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif.” *Jurnal Psikoedukasi Dan Konseling* 4, no.

2 (2022): 85. <https://doi.org/10.20961/jpk.v4i2.27108>.

Lutfiah, Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.

Miftachul ulum. *'B u k u Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas', Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2016.

"B u k u Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas." *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2016, 67.

Mikraj, A L. "Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Generasi Z Di Jabodetabek" 5, no. 2 (2025): 538–64.

Miquel-Ribe, Marc. "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta," 2016, 1–23.

"From Attention to Participation: Reviewing and Modelling Engagement with Computers," 2017, 1–28. <http://arxiv.org/abs/1711.00304>.

Muhamad Ayub, and Sofia Farzanah Sulaeman. "Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis." *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling* 7, no. 1 (2022): 21–32.

Nasution, Riska Syahputri, Sugianto Sugianto, and Budi Dharma. "Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>.

Nikma, Wirdatul, and Hendra Riofita. "Pengaruh Efektifitas Strategi Digital Marekting Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis* 6, no. 2 (2024): 145–53. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>.

Noer, Lissa Rosdiana, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yayu Ninglasari, and Ni Gusti Made Rai. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy." *Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>.

Nurlaila, Laylan and. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*, n.d.

others, and Slamet Widodoo. *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.

- “Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional.” *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8, no. 1 (2021): 32–41.
- Perdana, Dionni Ditya, Widiayanti Widiayanti, Gushevinalti Gushevinalti, and Dionni Ditya Perdana. “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram.” *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2024): 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. “Pengaruh Media Sosial.” *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 15–51.
- Prakoso, A, Arifin Zainul, and Sunarti. “Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 41, no. 1 (2016): 25–31.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. Dehaan, and Valerie Gladwell. “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out.” *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016, 2016.
- Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group, 2016.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Wade Group, 2016.
- Rodgers, Shelly, and Esther Thorson. “Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising.” *Journal of Advertising* 47, no. 1 (2018): 1–3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>.
- Rodney Graeme Duffett. “Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers’ Attitudes.” *Young Consumers* 18, no. 1 (2017): 18.
- Sachiyati, M., D. Yanuar, and U Nisa. “Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* 8, no. November (2023): 1–18.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*, 2021.
- Salinding, Jessica Medly, and Christiana Hari Soetjningsih. “Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Dan Kaitannya Dengan Loneliness Di Masa Pandemi Covid-19.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 10, no. 4 (2022): 693. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9227>.
- Sampurno, Dimas Hamiarso Aji, Adibah, Purnamasari, Pupung Yahya, and Anna Wulandari. “Fear of Missing Out As Intervening in Digital Marketing and

Brand Image To Purchase Decision.” *Jurnal Kental: Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Digital* 1, no. 1 (2024): 38–56.

Siti Nuriyah Fatkhul Jannah. *Faer of Missing Out Sebagai Bentuk Adiksi Media Sosial Remaja (Studi Kasus Pada Aktivitas Bermedia Sosial Remaja Di Kelurahan Cireuden, Tangerang Selatan)*, 2021.

Sprout Social. “*Social Media Engagement Statistics.*,” 2023.

Statista. “*Social Media Advertising Statistics.*,” 2023.

Sugiyanti, Leni, Ahmad Arwani, Ratna Sari Dewi, and Muhammad Daffa Fadhillah. “Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 2, no. 1 (2023): 215–25.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta., 2015.

Sukirman. “Metode Penelitian Kuantitatif.” *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* 16, no. 2 (2015): 39–55.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. **Social Media Marketing**. Sage Publications., 2017.

U.S Mufidah, Yulia, AnggatiAriza, R.Yulisa Kalbarini Mahasiswa. “Pola Konsumsi Generasi Z Dalam Menggunakan E-Commerce Platform Pada Masa Pandemi Covid-19” 2, no. 2 (2023): 1–25.

Veronica, Siska, Nur Atika Dewi, Rahmatul Dani, Virly Anita Adilla Hrp, Hilda Surtiani, Nurhamidah Nurhamidah, Wahyu Lestari, Devina Adelia Putri, and Hardisem Syabus. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Pembelian Produk Skintific.” *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1, no. 2 (2024): 608–13. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.3051>.

Wahab, A. (Abdul), and I. J. (Imbang) Mangkuto. “Analisis Strategi Iklan Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus: PT Wieda Sejahtera).” *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* 3, no. 3 (2020): 81–90. <https://www.neliti.com/publications/469652/>.

We Are Social, Hootsuite. “*Digital 2023: Global Overview Report*,” 2023.

Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.

Zinggara, Hidayat. “Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat.” *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi* 6, no. 2 (2023):

2023.

Others, Aminatus Zahriyah. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

Agung Parmono, Aminatus Zahriyah. *Ekonometrika*, Ed. by Widagno Suwignyo, 2021st Edn. Jember: Mandala Press., 2021.

Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, and Raed Algharabat. "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature." *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (2017): 1177–90. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.

Alif Ridha Ramadhani, Mochamad Ardan Fauzi, Muhammad Mufti Abdullah, Syti Sarah Maesaroh, Oding Herdiana. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibitan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Halodoc Di Indonesia)." *International Journal of Information and Communication Technology Education* 15, no. 1 (2019): 109–20. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010108>.

Amalia, Rizqi Jauharotul. "Analisis Perilaku KONsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 1–16.

Anang, Cahyono sugeneg. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia." *Journal Marine Inside* 1, no. 2 (2022): 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>.

Annisa Adzkiya. *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*. Vol. 3, 2018.

Anugrafiyanto, Tegar Roli. "Analisis Dampak Media Digital Terhadap Pola Konsumsi Berita Generasi Milenial Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 3 (2023): 21–25.

Badan Pusat Statistika (BPS). *Statistik Pengguna Internet Di Sulawesi Selatan*, 2023.

Bimo Anindya, Bimo. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Brand Fashion Billionaires Project, Adelbertus Bimo Anindya, Universitas Multimedia Nusantara 2.1.2 Digital Marketing," 2021, 10–33.

Casale, Silvia, and Vanessa Banchi. "Narcissism and Problematic Social Media Use: A Systematic Literature Review." *Addictive Behaviors Reports* 11 (2020): 100252. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>.

"Contoh-Social-Media-Advertising," n.d.

- Elfrida, Elsi, Popong Nurhayati, and Imam Teguh Saptono. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Implementasi Transformasi Digital Pada Bank XYZ." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2024): 312–27. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.312>.
- Fahimah, Mar'atul, and Hairul Anwar. "Dimensi Content Marketing Terhadap Customer Engagement." *Jpekbm* 6, no. 2 (2022): 37–48. <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2599>.
- Ghozali, Imam. *'Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS', E-Book, 1*, 2018.
- Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS', E-Book, 1*, 2018.
- Hasna Farida, Weni Endahing Warni, and Lutfi Arya. "Self-Esteem Dan Kepuasan Hidup Dengan Faer of Missing Out (FoMO) Pada Remaja." *Jurnal Psikologi Poseidon* 4 (2021): 60–76. <https://doi.org/10.30649/jpp.v4i1.56>.
- Heny Herawati. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id)." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6, no. 1 (2020): 81–97. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>.
- Heryani, Erfina, Wulandari Permata, and Nabil Hawari. "Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Produk Dan Keterlibatan Sosial Media Instagram" 02, no. 02 (2024): 74–80.
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>. "Artikel DJKN," n.d. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>.
- HubSpot. *"The Ultimate Guide to Social Media Marketing."* 2023.
- Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, Philip Kotler. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital Pemasaran Digital, Transformasi Digital, Perilaku Konsumen*, 2017.
- Latifah Nur Rohmah, Nadira Zelia Maida, Laura Aurellia Fayza Kusumaputri, 4Muhammad Qhodavi Al-Wafa, Titania Mukti. "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa" 4, no. 1 (2024): 13–26.
- Laylan Syafina, SE, M.Si. "Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif." *A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano*, 2013, 466.
- Lero, Yohanis Buni, Umbu Tagela, and Supto Irawan. "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif." *Jurnal Psikoedukasi Dan Konseling* 4, no. 2 (2022): 85. <https://doi.org/10.20961/jpk.v4i2.27108>.

- Lutfiah, Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.
- Miftachul ulum. *'B u k u Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas', Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2016.
- "B u k u Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas." *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2016, 67.
- Mikraj, A L. "Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Generasi Z Di Jabodetabek" 5, no. 2 (2025): 538–64.
- Miquel-Ribe, Marc. "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta," 2016, 1–23.
- "From Attention to Participation: Reviewing and Modelling Engagement with Computers," 2017, 1–28. <http://arxiv.org/abs/1711.00304>.
- Muhamad Ayub, and Sofia Farzanah Sulaeman. "Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis." *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling* 7, no. 1 (2022): 21–32.
- Nasution, Riska Syahputri, Sugianto Sugianto, and Budi Dharma. "Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>.
- Nikma, Wirdatul, and Hendra Riofita. "Pengaruh Efektifitas Strategi Digital Marekting Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis* 6, no. 2 (2024): 145–53. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>.
- Noer, Lissa Rosdiana, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yayu Ninglasari, and Ni Gusti Made Rai. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy." *Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>.
- Nurlaila, Laylan and. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*, n.d.
- others, and Slamet Widodoo. *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.
- "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di

Lingkungan Universitas Bali Internasional.” *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8, no. 1 (2021): 32–41.

Perdana, Dionni Ditya, Widiayanti Widiayanti, Gushevinalti Gushevinalti, and Dionni Ditya Perdana. “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram.” *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2024): 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>.

Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. “Pengaruh Media Sosial.” *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 15–51.

Prakoso, A, Arifin Zainul, and Sunarti. “Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 41, no. 1 (2016): 25–31.

Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. Dehaan, and Valerie Gladwell. “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out.” *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016, 2016.

Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. Cv. Wade Group, 2016.

Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Wade Group, 2016.

Rodgers, Shelly, and Esther Thorson. “Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising.” *Journal of Advertising* 47, no. 1 (2018): 1–3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>.

Rodney Graeme Duffett. “Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers’ Attitudes.” *Young Consumers* 18, no. 1 (2017): 18.

Sachiyati, M., D. Yanuar, and U Nisa. “Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* 8, no. November (2023): 1–18.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*, 2021.

Salinding, Jessica Medly, and Christiana Hari Soetjningsih. “Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Dan Kaitannya Dengan Loneliness Di Masa Pandemi Covid-19.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 10, no. 4 (2022): 693. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9227>.

Sampurno, Dimas Hamiarso Aji, Adibah, Purnamasari, Pupung Yahya, and Anna Wulandari. “Fear of Missing Out As Intervening in Digital Marketing and Brand Image To Purchase Decision.” *Jurnal Kental: Jurnal Kewirausahaan*

Dan Bisnis Digital 1, no. 1 (2024): 38–56.

Siti Nuriyah Fatkhul Jannah. *Faer of Missing Out Sebagai Bentuk Adiksi Media Sosial Remaja (Studi Kasus Pada Aktivitas Bermedia Sosial Remaja Di Kelurahan Cireuden, Tangerang Selatan)*, 2021.

Sprout Social. “*Social Media Engagement Statistics.*,” 2023.

Statista. “*Social Media Advertising Statistics.*,” 2023.

Sugiyanti, Leni, Ahmad Arwani, Ratna Sari Dewi, and Muhammad Daffa Fadhillah. “Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 2, no. 1 (2023): 215–25.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta., 2015.

Sukirman. “Metode Penelitian Kuantitatif.” *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* 16, no. 2 (2015): 39–55.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. **Social Media Marketing**. Sage Publications., 2017.

U.S Mufidah, Yulia, AnggatiaAriza, R.Yulisa Kalbarini Mahasiswa. “Pola Konsumsi Generasi Z Dalam Menggunakan E-Commerce Platform Pada Masa Pandemi Covid-19” 2, no. 2 (2023): 1–25.

Veronica, Siska, Nur Atika Dewi, Rahmatul Dani, Virly Anita Adilla Hrp, Hilda Surtiani, Nurhamidah Nurhamidah, Wahyu Lestari, Devina Adelia Putri, and Hardisem Syabus. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Pembelian Produk Skintific.” *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1, no. 2 (2024): 608–13. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.3051>.

Wahab, A. (Abdul), and I. J. (Imbang) Mangkuto. “Analisis Strategi Iklan Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus: PT Wieda Sejahtera).” *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* 3, no. 3 (2020): 81–90. <https://www.neliti.com/publications/469652/>.

We Are Social, Hootsuite. “Digital 2023: Global Overview Report,” 2023.

Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.

Zinggara, Hidayat. “Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat.” *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi* 6, no. 2 (2023): 2023.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara(i).

Adapun kriteria jawabannya sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Diharapkan tidak ada satu nomor pun yang dilewatkan dalam pengisian skala ini.
3. Gunakan tanda ($\surd$) untuk jawaban yang anda dipilih

Bagian I (Identitas Respponden)

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Jenis Sosial Media Yang sering digunakan
5. Frekuensi Penggunaan

Bagian II Variabel X1(*Social Media Advertising*)

<i>Social Media Advertising</i>					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa tertarik terhadap konten yang membahas tentang jasa atau produk sebelum melakukan pembelian yang diiklankan di media sosial				

2	Saya sering membagikan konten dari brand atau produk yang sedang tren di media sosial kepada teman atau keluarga				
3	Saya sering membagikan ulasan atau testimoni mengenai produk yang saya beli di media sosial				
4	Saya sering berinteraksi dengan akun brand atau produk setelah melihat iklannya di media sosial				
5	Saya sering mencari rekomendasi atau berdiskusi dengan teman di media sosial sebelum membeli suatu produk yang diiklankan				
6	Saya lebih tertarik membeli produk yang sering dibicarakan atau direkomendasikan dalam komunitas online saya.				
7	Saya sering berpartisipasi dalam membahas produk atau layanan yang diiklankan di media sosial				

Bagian III Variabel X2 (*Faer of Missing Out*)

<i>Faer of Missing Out</i>					
NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa takut dikucilkan jika tidak terlibat dalam suatu kejadian/informasi dalam lingkungan atau kelompok saya				
2	Saya merasa takut jika tidak dilibatkan dalam percakapan kelompok, baik secara langsung ataupun online.				
3	Saya merasa khawatir jika tidak dapat hadir dalam suatu pertemuan teman saya				
4	Saya merasa tidak nyaman jika melewatkan momen kebersamaan dengan orang-orang terdekat				
5	Saya merasa cemas ketika saya				

	tidak tahu apa yang sedang dibicarakan orang lain disekitar saya				
6	Saya merasa cemas ketika saya tidak terhubung dengan orang lain dalam situasi penting				
7	Saya sering membagikan pengalaman pribadi saya di media sosial melalui status atau unggahan saya				
8	Saya menggunakan media sosial untuk membagikan momen penting dalam hidup saya				

Bagian IV Variabel Z (*Digital Engagement*)

<i>Digital Engagement</i>					
NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya sering memberikan like atau komentar pada postingan iklan produk yang menarik di media sosial				
2	Saya merasa lebih percaya terhadap suatu produk setelah membaca komentar atau ulasan dari pengguna lain di media sosial				
3	Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat atau mencari informasi tentang suatu produk setelah melihat iklannya di media sosial				
4	Saya sering secara tidak sadar menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial karena tertarik dengan iklan produk atau layanan tertentu				
5	Saya lebih tertarik membeli produk dari brand yang sering muncul di iklan media sosial dibandingkan brand yang jarang beriklan				
6	Saya membeli produk setelah melihatnya di iklan media sosial,				

	baik secara spontan maupun setelah mempertimbangkannya				
--	--	--	--	--	--

Bagian V Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Perilaku Konsumtif					
NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik membeli produk (makanan, minuman, pakaian) setelah melihat iklannya di media sosial				
2	Saya lebih cenderung membeli produk yang sedang viral atau direkomendasikan oleh influencer di media sosial				
3	Saya lebih percaya pada produk yang sering diiklankan di media sosial dibandingkan produk yang tidak memiliki promosi online				
4	Saya tertarik promosi atau diskon khusus yang ditawarkan melalui iklan media sosial untuk produk kebutuhan sekunder (Kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan primer sandang, pangan dan papan)				
5	Saya merasa iklan media sosial memberikan pengaruh gaya hidup saya dengan menampilkan produk atau pengalaman yang berhubungan dengan status sosial				
6	Iklan media sosial mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian barang mewah seperti tas, sepatu, atau aksesoris dari brand premium				

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Social Media Advertising (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	2	1	1	2	3	14
4	4	3	3	2	3	4	4	22
5	3	4	3	4	3	3	4	25
6	3	4	3	3	2	4	4	23
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	2	4	2	4	3	3	3	23
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	4	4	3	3	3	4	3	23
11	4	4	3	3	3	4	3	23
12	3	3	3	3	3	4	2	21
13	3	3	4	4	4	4	4	27
14	2	3	3	3	3	2	3	20
15	4	4	2	2	1	3	1	15
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	3	2	3	2	4	3	19
18	4	3	3	2	3	4	3	22
19	4	4	3	4	4	4	4	27
20	4	4	4	4	4	3	3	25
21	4	4	2	3	1	4	4	20
22	3	2	2	3	1	3	3	15
23	3	3	2	2	2	3	3	18
24	4	4	3	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	3	4	2	3	3	3	3	19
27	3	3	2	2	2	3	2	16
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	3	3	3	4	3	3	3	22
30	4	3	2	2	2	3	2	15
31	3	3	4	3	3	4	3	23
32	3	3	4	3	4	4	3	24
33	3	4	4	3	3	3	4	24
34	3	4	4	3	3	3	3	24
35	3	3	3	4	3	4	3	23
36	4	3	3	4	3	3	4	23
37	3	3	4	3	3	3	3	23
38	3	3	4	3	4	3	3	24
39	3	3	4	3	3	3	3	22
40	3	3	4	3	3	3	4	23

41	3	4	4	3	3	4	3	25
42	4	3	3	4	3	3	3	23
43	3	4	3	3	4	4	3	24
44	3	4	3	4	3	3	4	25
45	3	3	4	4	4	3	3	24
46	3	3	3	4	3	3	3	22
47	3	4	4	3	3	3	3	24
48	3	3	4	4	4	4	4	27
49	3	3	4	3	4	4	4	25
50	3	3	4	3	4	4	3	25
51	3	3	4	4	4	3	3	24
52	3	3	3	4	4	3	4	25
53	3	4	4	4	4	3	3	25
54	4	3	3	4	4	4	4	25
55	3	3	4	4	3	3	4	24
56	4	3	4	3	4	3	3	23
57	3	3	4	4	4	3	3	25
58	3	4	3	4	4	4	3	25
59	3	4	3	4	4	4	3	26
60	3	4	4	4	4	3	3	25
61	3	4	4	3	3	4	4	25
62	3	3	3	4	4	3	4	24
63	3	4	4	4	3	3	4	25
64	3	4	4	3	4	4	3	25
65	3	4	3	4	4	3	4	26
66	3	4	3	4	4	3	4	25
67	3	3	4	4	3	3	4	24
68	3	3	3	4	4	3	4	25
69	3	4	3	4	4	4	4	27
70	3	4	4	4	4	3	4	26
71	3	4	4	3	3	4	4	26
72	3	4	3	4	3	3	4	24
73	3	4	4	3	3	4	3	24
74	3	4	3	4	3	3	4	25
75	3	4	3	4	3	4	3	25
76	3	3	4	4	3	3	4	25
77	3	3	4	3	4	3	3	24
78	3	4	4	4	3	4	4	27
79	3	4	4	3	4	3	4	25
80	3	4	3	4	3	3	4	25
81	3	4	3	3	3	4	3	24
82	3	4	3	3	4	3	4	24
83	3	4	3	4	3	4	3	25
84	3	4	3	4	3	4	3	25

85	3	4	3	3	4	3	4	24
86	3	3	3	3	3	3	4	23
87	3	3	4	4	4	4	4	27
88	3	4	3	4	4	3	4	25
89	3	4	4	4	3	3	4	26
90	3	4	3	3	4	3	4	24
91	3	3	4	4	3	3	4	24
92	3	4	3	3	4	3	4	24
93	3	4	4	3	4	3	3	25
94	3	4	3	3	3	4	4	25
95	4	3	4	3	3	4	3	24
96	3	3	4	3	4	4	4	25
97	3	4	4	3	3	4	3	25
98	3	4	4	3	4	3	4	25
99	3	3	4	4	3	4	4	26
100	4	3	3	3	4	4	3	24
101	3	4	3	4	4	3	3	25
102	3	4	3	4	3	3	4	24
103	3	4	3	3	4	3	4	25
104	3	4	3	3	4	3	4	25
105	3	4	3	4	3	3	4	24
106	3	4	3	4	4	3	4	25
107	3	4	3	3	4	3	3	24
108	3	3	4	4	4	3	3	25
109	3	3	4	4	3	4	4	25
110	3	3	3	4	4	4	3	25
111	3	4	3	3	3	4	4	25
112	3	4	4	3	4	3	3	24
113	3	3	4	3	3	4	3	23
114	4	3	3	4	3	3	4	24
115	4	3	3	4	4	4	4	25
116	3	4	3	3	4	4	3	25
117	3	4	3	4	3	3	4	24
118	3	3	4	4	3	3	3	23
119	4	3	4	4	4	3	3	24
120	3	4	3	3	4	3	4	25
121	3	4	3	4	4	3	4	25

Faer of Missing Out (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
1	2	2	2	3	3	3	1	3	19
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	1	2	1	2	4	4	2	3	19
4	2	2	2	2	2	2	3	3	18
5	1	2	3	3	3	4	4	4	24
6	3	4	3	3	3	3	4	4	27
7	1	4	4	4	1	1	4	4	23
8	4	4	3	3	3	4	4	3	28
9	2	3	2	3	2	3	3	3	21
10	3	3	3	4	3	4	3	3	26
11	3	3	3	4	3	3	3	4	26
12	1	3	1	3	3	4	3	4	22
13	3	3	3	4	4	4	4	4	29
14	1	1	3	3	2	2	1	3	16
15	2	2	2	4	3	3	1	4	21
16	1	1	1	3	1	4	4	4	19
17	1	3	3	4	3	3	3	4	24
18	1	1	2	3	2	3	3	4	19
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	3	3	4	4	4	30
21	2	2	3	3	1	1	2	1	15
22	1	1	3	2	1	2	1	1	12
23	2	2	3	3	2	3	3	3	21
24	2	3	3	4	4	4	2	2	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	2	2	3	3	3	3	4	23
27	2	3	2	3	1	1	1	4	17
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	4	4	4	4	3	3	28
30	2	3	3	3	3	3	2	3	22
31	4	4	3	4	3	3	3	4	28
32	4	4	3	3	4	4	3	4	29
33	3	4	3	3	4	4	3	3	27
34	4	3	4	3	3	3	3	3	26
35	4	3	3	4	3	3	3	4	27
36	4	3	4	3	4	3	4	3	28
37	3	3	3	4	3	3	4	3	26
38	3	3	3	4	4	4	3	4	28
39	3	3	3	4	3	4	3	4	27
40	3	3	3	4	3	4	3	3	26
41	3	3	4	4	3	3	3	4	27

42	3	3	4	4	3	3	4	4	28
43	3	3	4	4	3	3	4	4	28
44	3	3	4	4	3	4	3	4	28
45	3	3	4	4	3	3	3	4	27
46	3	4	4	3	3	4	4	4	29
47	3	3	4	4	4	4	4	3	29
48	3	4	3	3	4	4	4	4	29
49	3	3	4	3	3	3	3	4	26
50	3	4	4	4	4	3	3	3	28
51	3	3	4	4	3	3	4	4	28
52	3	4	3	3	4	4	4	3	28
53	4	4	3	4	4	4	4	3	30
54	3	3	4	4	3	4	3	4	28
55	4	3	3	4	4	4	3	3	28
56	3	3	4	4	4	3	3	3	27
57	3	4	4	3	4	4	4	3	29
58	3	4	4	3	3	4	4	3	28
59	3	4	3	4	3	4	3	4	28
60	3	3	4	4	4	3	3	3	27
61	3	4	4	4	3	3	4	4	29
62	3	4	4	4	3	3	3	4	28
63	3	4	4	3	3	4	4	3	28
64	4	4	3	4	3	4	4	4	30
65	3	4	3	4	3	4	4	3	28
66	4	4	4	4	4	3	4	3	30
67	4	3	4	3	4	3	3	4	28
68	3	4	3	4	3	4	3	4	28
69	3	3	4	4	3	3	4	3	27
70	3	4	4	3	4	3	3	4	28
71	3	4	4	3	4	3	3	4	28
72	3	4	4	3	3	4	3	3	27
73	3	4	3	3	4	4	3	3	27
74	4	3	4	4	4	3	4	4	30
75	3	4	4	3	3	4	4	4	29
76	3	4	4	3	4	4	4	3	29
77	3	4	4	4	4	3	3	4	29
78	3	3	4	3	4	4	4	4	29
79	3	4	3	3	4	4	4	3	28
80	3	4	4	3	3	3	4	3	27
81	3	4	3	3	4	3	4	3	27
82	4	3	4	3	3	4	4	3	28
83	3	4	4	3	3	4	3	4	28
84	3	4	4	3	3	4	3	4	28
85	3	4	3	4	3	3	4	3	27

86	3	3	4	4	3	3	4	4	28
87	3	4	4	3	4	3	4	4	29
88	4	3	3	4	3	4	3	4	28
89	3	4	4	3	4	3	4	4	29
90	3	4	4	4	3	4	4	4	30
91	3	4	4	3	3	4	3	4	28
92	4	4	3	4	4	3	4	3	29
93	3	4	3	4	3	3	4	3	27
94	3	4	3	3	4	3	4	3	27
95	3	4	3	4	3	3	4	3	27
96	3	4	4	4	3	4	4	4	30
97	3	4	3	3	4	3	3	4	27
98	3	4	4	4	3	4	4	4	30
99	4	3	4	4	4	3	4	4	30
100	4	3	3	4	3	4	4	4	29
101	3	4	4	3	3	4	3	4	28
102	3	4	3	4	3	4	4	3	28
103	3	4	4	4	4	3	3	3	28
104	3	3	3	4	3	3	4	3	26
105	3	3	3	4	4	3	3	4	27
106	3	3	4	3	3	3	4	3	26
107	3	3	4	3	4	4	4	3	28
108	3	4	4	3	3	3	3	4	27
109	3	4	4	3	3	3	4	3	27
110	3	4	4	3	4	4	4	3	29
111	3	3	4	4	4	3	4	4	29
112	3	4	4	3	3	4	4	3	28
113	3	3	4	4	3	4	4	3	28
114	3	4	4	3	4	4	3	3	28
115	3	4	3	4	3	4	4	3	28
116	3	4	4	3	3	4	3	3	27
117	3	4	4	3	3	4	3	3	27
118	3	4	4	4	4	3	4	4	30
119	3	4	4	3	3	4	3	4	28
120	3	4	4	3	4	3	4	4	29
121	4	3	3	4	3	4	3	4	28

Digital Engagement (Z)

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	2	2	3	13
4	2	4	3	3	3	4	19
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	4	3	4	4	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	4	3	3	21
9	3	2	3	3	2	3	16
10	3	4	4	4	4	4	23
11	4	4	4	3	3	4	22
12	4	4	3	4	4	3	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	2	2	2	2	1	2	11
15	2	4	2	3	1	3	15
16	4	4	4	4	2	3	21
17	4	4	3	2	2	3	18
18	3	4	3	4	3	4	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	3	23
21	2	4	3	4	2	4	19
22	1	3	1	2	2	2	11
23	2	3	2	2	3	3	15
24	2	4	4	3	3	3	19
25	4	4	4	4	4	3	23
26	3	3	3	2	3	3	17
27	2	4	3	2	2	3	16
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	3	4	4	23
30	2	4	3	2	3	3	17
31	3	4	3	3	3	3	19
32	3	3	3	4	3	3	19
33	3	3	4	4	3	3	20
34	3	3	4	3	4	3	20
35	3	3	4	3	3	3	19
36	3	3	4	3	3	3	19
37	3	3	4	3	4	3	20
38	3	3	4	3	3	3	19
39	3	3	3	4	3	4	20
40	3	3	4	3	4	4	21
41	4	4	3	3	3	3	20

42	3	4	3	4	3	3	20
43	3	4	3	3	4	4	21
44	3	4	4	3	3	4	21
45	3	3	4	4	3	3	20
46	4	3	4	3	3	3	20
47	3	3	4	3	4	4	21
48	3	4	3	4	4	4	22
49	3	4	4	4	3	3	21
50	3	4	4	3	3	3	20
51	3	4	3	4	4	4	22
52	3	3	4	4	4	3	21
53	3	3	4	3	3	4	20
54	3	3	4	4	4	3	21
55	3	4	4	3	3	4	21
56	3	4	3	3	4	4	21
57	3	4	3	4	3	4	21
58	3	3	4	4	3	3	20
59	3	4	4	4	4	4	23
60	3	3	4	3	4	3	20
61	3	3	3	4	4	4	21
62	3	4	4	3	4	4	22
63	3	4	3	4	3	4	21
64	3	4	3	4	3	3	20
65	4	4	3	3	4	3	21
66	3	4	4	4	3	3	21
67	3	4	4	3	4	3	21
68	4	4	3	4	4	3	22
69	3	4	3	3	4	4	21
70	3	3	4	3	3	4	20
71	3	4	3	4	3	4	21
72	3	4	4	3	3	4	21
73	4	3	3	4	3	4	21
74	3	3	4	4	4	4	22
75	3	4	3	4	3	4	21
76	3	4	3	4	3	4	21
77	3	4	3	4	4	3	21
78	3	4	4	3	3	3	20
79	3	4	3	4	3	4	21
80	3	4	3	4	3	4	21
81	3	4	4	3	3	4	21
82	3	4	3	4	3	3	20
83	3	4	3	4	3	4	21
84	3	4	3	4	3	3	20
85	3	4	3	4	4	4	22

86	3	4	3	4	3	4	21
87	3	4	4	3	4	3	21
88	4	3	4	3	4	4	22
89	3	4	3	4	3	4	21
90	3	4	3	3	4	4	21
91	3	4	4	3	4	4	22
92	3	4	3	4	4	4	22
93	3	4	4	3	3	4	21
94	3	4	3	4	4	3	21
95	3	4	4	3	3	4	21
96	3	4	4	4	3	3	21
97	3	4	4	3	4	4	22
98	3	4	4	4	3	4	22
99	3	4	3	4	3	4	21
100	3	4	4	3	3	3	20
101	4	3	3	3	4	4	21
102	3	4	4	3	3	4	21
103	3	4	3	3	3	4	20
104	3	3	4	3	4	4	21
105	3	4	3	3	3	4	20
106	3	4	3	3	4	3	20
107	3	3	4	3	4	4	21
108	3	4	4	3	3	3	20
109	3	4	3	4	4	3	21
110	3	3	4	3	4	3	20
111	3	4	3	4	3	4	21
112	3	4	4	3	4	4	22
113	4	3	3	3	4	4	21
114	3	4	3	3	4	3	20
115	3	4	4	3	3	4	21
116	3	4	4	3	3	4	21
117	3	4	4	3	4	3	21
118	4	3	3	3	3	4	20
119	3	4	3	3	4	3	20
120	3	4	3	4	3	4	21
121	3	4	3	3	3	4	20

Perilaku Konsumtif (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	2	3	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	4	19
6	3	4	3	3	3	4	20
7	4	4	4	4	4	3	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	2	2	2	3	3	2	14
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	4	4	3	4	23
12	4	3	3	3	2	3	18
13	3	3	3	3	3	4	19
14	3	2	3	2	2	2	14
15	3	2	2	3	3	3	16
16	4	2	2	4	4	4	20
17	3	2	4	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	3	3	1	1	15
21	3	2	2	2	3	3	15
22	1	2	2	2	2	3	12
23	3	2	3	2	3	3	16
24	2	1	3	4	4	2	16
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	4	3	3	3	4	21
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	3	3	3	4	4	21
30	3	2	3	3	3	3	17
31	4	3	3	4	3	3	20
32	4	3	3	3	3	4	20
33	3	3	4	3	3	3	19
34	3	3	4	3	3	4	20
35	3	3	4	3	3	4	20
36	3	3	4	3	3	3	19
37	4	3	3	4	3	3	20
38	3	3	3	4	3	4	20
39	3	3	4	3	3	3	19
40	3	4	3	3	4	4	21
41	3	3	4	3	4	4	21

42	3	4	4	3	3	4	21
43	3	3	4	3	4	3	20
44	3	3	4	3	4	3	20
45	3	3	3	3	4	4	20
46	3	3	4	3	4	4	21
47	3	3	4	3	4	3	20
48	3	4	4	3	3	4	21
49	3	4	3	4	4	4	22
50	3	4	4	3	3	4	21
51	3	3	3	4	3	3	19
52	3	3	4	3	4	4	21
53	3	3	4	3	3	4	20
54	3	3	4	4	4	4	22
55	3	4	3	3	4	4	21
56	3	3	4	4	4	4	22
57	3	4	4	4	3	3	21
58	3	4	4	3	3	4	21
59	3	4	4	4	3	4	22
60	3	3	4	3	4	4	21
61	3	4	4	4	4	3	22
62	4	4	4	4	3	3	22
63	3	4	4	3	4	4	22
64	3	4	4	3	4	3	21
65	3	4	3	4	3	3	20
66	4	4	4	4	3	3	22
67	3	3	4	4	4	3	21
68	4	3	3	4	4	3	21
69	3	4	3	4	3	3	20
70	3	4	4	3	4	3	21
71	3	4	4	3	4	3	21
72	3	4	4	3	3	4	21
73	3	4	3	4	4	3	21
74	3	4	4	3	4	3	21
75	3	4	3	4	3	3	20
76	3	4	4	3	3	4	21
77	4	4	4	3	3	3	21
78	3	4	4	4	3	4	22
79	3	4	4	3	3	3	20
80	3	4	4	3	3	3	20
81	3	4	3	3	3	4	20
82	3	4	3	4	3	4	21
83	3	4	4	3	3	4	21
84	3	4	3	3	4	3	20
85	3	3	4	3	4	4	21

86	3	4	4	4	3	3	21
87	4	4	3	3	4	3	21
88	3	4	3	3	4	4	21
89	3	4	4	3	3	4	21
90	4	3	4	4	3	4	22
91	4	3	3	3	4	4	21
92	3	4	4	3	3	4	21
93	3	4	3	3	3	3	19
94	3	4	3	4	3	4	21
95	3	3	3	4	3	3	19
96	3	4	4	4	3	4	22
97	3	4	3	4	4	4	22
98	3	4	4	4	3	3	21
99	3	3	4	4	4	4	22
100	3	4	3	3	3	4	20
101	4	3	3	4	4	4	22
102	3	4	3	3	4	3	20
103	3	3	4	3	4	3	20
104	3	3	4	3	4	4	21
105	3	3	4	4	3	4	21
106	3	3	4	4	3	3	20
107	3	4	4	4	4	3	22
108	3	4	4	3	4	4	22
109	3	4	4	4	3	4	22
110	3	4	4	3	3	4	21
111	3	3	4	4	3	3	20
112	3	4	3	3	4	4	21
113	4	3	3	4	4	3	21
114	3	4	4	3	4	3	21
115	3	3	4	4	4	3	21
116	4	4	4	3	4	3	22
117	3	4	3	4	3	4	21
118	3	3	4	4	3	4	21
119	4	4	4	3	3	4	22
120	3	4	4	3	3	3	20
121	3	4	4	3	3	4	21

Lampiran 3 Hasil OutPut SPSS Versi 20

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	SKOR_TOTAL
X1.1								
Pearson Correlation	1	-.043	.115	.175	.083	.215 ^{**}	.198 ^{**}	.377 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.637	.210	.055	.368	.018	.030	.000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.2								
Pearson Correlation	-.043	1	.261 ^{**}	.460 ^{**}	.138	.188 ^{**}	.375 ^{**}	.587 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.637		.004	.000	.130	.039	.000	.000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.3								
Pearson Correlation	.115	.261 ^{**}	1	.424 ^{**}	.031	.410 ^{**}	.339 ^{**}	.631 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.210	.004		.000	.733	.000	.000	.000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.4								
Pearson Correlation	.175	.460 ^{**}	.424 ^{**}	1	.090	.294 ^{**}	.443 ^{**}	.727 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.055	.000	.000		.325	.001	.000	.000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.5								
Pearson Correlation	.083	.138	.031	.090	1	.030	.222 [*]	.401 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.368	.130	.733	.325		.748	.014	.000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.6								
Pearson Correlation	.215 ^{**}	.188 ^{**}	.410 ^{**}	.294 ^{**}	.030	1	.257 ^{**}	.577 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.018	.039	.000	.001	.748		.004	.000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.7								
Pearson Correlation	.198 ^{**}	.375 ^{**}	.339 ^{**}	.443 ^{**}	.222 [*]	.257 ^{**}	1	.694 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.014	.004		.000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
SKOR_TOTAL								
Pearson Correlation	.377 ^{**}	.587 ^{**}	.631 ^{**}	.727 ^{**}	.401 ^{**}	.577 ^{**}	.694 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	121	121	121	121	121	121	121	121

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 121	.526** .000 121	.465** .000 121	.324** .000 121	.508** .000 121	.312** .000 121	.428** .000 121	.165 .071 121	.769** .000 121
X2.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		1 121	.487** .000 121	.135 .140 121	.444** .000 121	.314** .000 121	.482** .000 121	.163 .075 121	.744** .000 121
X2.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			1 121	.178 .050 121	.320** .000 121	.086 .348 121	.219* .001 121	.107 .245 121	.631** .000 121
X2.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				1 121	.160 .079 121	.065 .478 121	.417** .000 121	.254** .005 121	.435** .000 121
X2.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N					1 121	.417** .000 121	.311** .001 121	.116 .203 121	.679** .000 121
X2.6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N						1 121	.319** .000 121	.184* .044 121	.690** .000 121
X2.7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N							1 121	.184* .044 121	.690** .000 121
X2.8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N								1 121	.404** .000 121
X2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N									1 121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z
Z1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .124 121	.355** .000 121	.311** .001 121	.397** .000 121	.194* .033 121	.643** .000 121
Z2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.124 .176 121	1 .397 121	.312** .000 121	.158 .083 121	.287** .001 121	.516** .000 121
Z3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.355** .000 121	.078 .397 121	1 .228 121	.374** .000 121	.176 .053 121	.587** .000 121
Z4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.311** .001 121	.312** .000 121	.110 .228 121	1 .007 121	.242** .003 121	.615** .000 121
Z5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.397** .000 121	.158 .083 121	.374** .000 121	1 .007 121	.270** .003 121	.696** .000 121
Z6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.194* .033 121	.287** .001 121	.253** .005 121	.270** .003 121	1 .000 121	.582** .000 121
Z	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.643** .000 121	.516** .000 121	.587** .000 121	.696** .000 121	.582** .000 121	1 121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1							
Pearson Correlation	1	.219 [*]	.106	.259 ^{**}	.147	.113	.491 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.016	.249	.004	.108	.219	.000
N	121	121	121	121	121	121	121
Y2							
Pearson Correlation	.219 [*]	1	.398 ^{**}	.201 [*]	.134	.334 ^{**}	.690 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.016		.000	.027	.144	.000	.000
N	121	121	121	121	121	121	121
Y3							
Pearson Correlation	.106	.398 ^{**}	1	.150	.199 [*]	.228 [*]	.610 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.249	.000		.099	.028	.012	.000
N	121	121	121	121	121	121	121
Y4							
Pearson Correlation	.259 ^{**}	.201 [*]	.150	1	.177	.088	.519 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.004	.027	.099		.051	.339	.000
N	121	121	121	121	121	121	121
Y5							
Pearson Correlation	.147	.134	.199 [*]	.177	1	.262 ^{**}	.554 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.108	.144	.028	.051		.004	.000
N	121	121	121	121	121	121	121
Y6							
Pearson Correlation	.113	.334 ^{**}	.228 [*]	.088	.262 ^{**}	1	.597 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.219	.000	.012	.339	.004		.000
N	121	121	121	121	121	121	121
Y							
Pearson Correlation	.491 ^{**}	.690 ^{**}	.610 ^{**}	.519 ^{**}	.554 ^{**}	.597 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	121	121	121	121	121	121	121

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	6

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif* Social Media Advertising	Between Groups	(Combined)	291.234	13	22.403	12.272	.000
		Linearity	187.494	1	187.494	102.709	.000
		Deviation from Linearity	103.740	12	8.645	4.736	.000
	Within Groups		195.328	107	1.825		
	Total		486.562	120			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pola Konsumsi* Faer of Missing Out	Between Groups	(Combined)	340.248	15	22.683	16.278	.000
		Linearity	234.302	1	234.302	168.143	.000
		Deviation from Linearity	105.946	14	7.568	5.431	.000
	Within Groups		146.314	105	1.393		
	Total		486.562	120			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Digital Engagement * Social Media Advertising	Between Groups	(Combined)	389.560	13	29.966	23.089	.000
		Linearity	309.507	1	309.507	238.477	.000
		Deviation from Linearity	80.053	12	6.671	5.140	.000
	Within Groups		138.870	107	1.298		
	Total		528.430	120			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Digital Engagement * Faer of Missing Out	Between Groups	(Combined)	363.357	15	24.224	15.408	.000
		Linearity	255.499	1	255.499	162.518	.000
		Deviation from Linearity	107.858	14	7.704	4.900	.000
	Within Groups		165.073	105	1.572		
	Total		528.430	120			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Digital Engagement	Between Groups	(Combined)	279.355	11	25.396	13.359	.000
		Linearity	244.344	1	244.344	128.536	.000
		Deviation from Linearity	35.012	10	3.501	1.842	.062
	Within Groups		207.207	109	1.901		
	Total		486.562	120			

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.30311144
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.091
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.298
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

a. Test distribution is Normal.

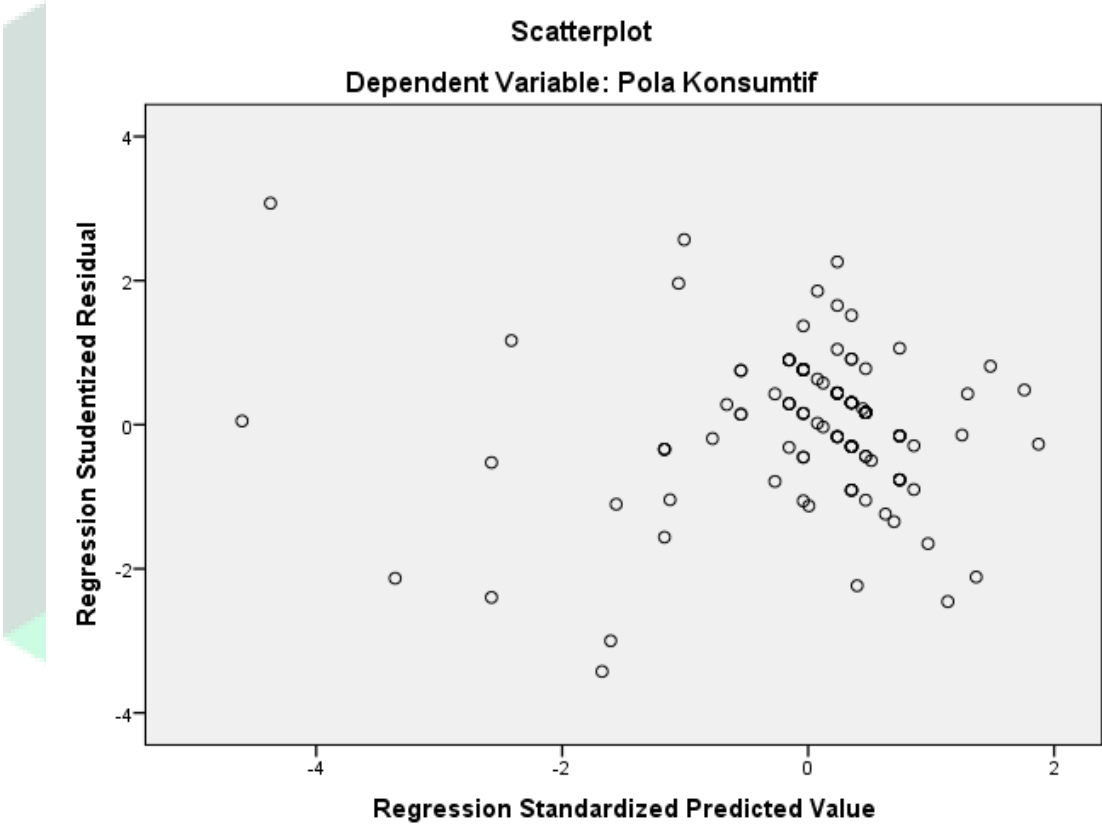
b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.370	1.234		4.351	.000		
	Social Media Advertising	.051	.077	.064	.664	.508	.383	2.608
	Fear of Missing Out	.217	.052	.369	4.169	.000	.455	2.196
	Digital Engagement	.387	.094	.404	4.131	.000	.374	2.674

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.132	1.234		5.777	.000
	Social Media Advertising	.217	.069	.273	3.125	.002
	Fear of Missing Out	.297	.051	.506	5.785	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.132	1.234		5.777	.000
	Social Media Advertising	.217	.069	.273	3.125	.002
	Fear of Missing Out	.297	.051	.506	5.785	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.547	1.137		4.000	.000
	Social Media Advertising	.429	.064	.519	6.707	.000
	Fear of Missing Out	.208	.047	.340	4.390	.000

a. Dependent Variable: Digital Engagement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.429	1.268		5.070	.000
	Digital Engagement	.680	.062	.709	10.956	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.570	1.31971

a. Predictors: (Constant), Digital Engagemt, Faer of Missing Out, Social Media Advertising

Hasil Analisis Jalur

Koefisien Jalur Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.620	1.29404

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Social Media Advertisin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.547	1.137		4.000	.000
	Social Media Advertisin	.429	.064	.519	6.707	.000
	Fear of Missing Out	.208	.047	.340	4.390	.000

a. Dependent Variable: Digital Engagement

Koefisien Jalur Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.570	1.31971

a. Predictors: (Constant), Digital Engagemt, Faer of Missing Out, Social Media Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.132	1.234		5.777	.000
	Social Media Advertising	.217	.069	.273	3.125	.002
	Fear of Missing Out	.297	.051	.506	5.785	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.429	1.268		5.070	.000
	Digital Engagement	.680	.062	.709	10.956	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif



Lampiran 4 Tabel Distribusi r tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikasnsi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkatan signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696

145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



Lampiran 5 tabel Distribusi t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

RIWAYAT HIDUP



Indafadila, lahir di kota Makassar pada tanggal 17 juli 2003, penulis merupakan anak 1 dari 3 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Rudi Abd Kadir dan Ibu Hasrawati Siabu. Saat ini penulis bertempat tinggal di desa Tabah. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 99 Pongrakka. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan

sekolah di SMP Negeri 1 Walenrang dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan SMK Negeri 3 Luwu. Setelah lulus SMK di tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) Palopo. Penulis memilih program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam.