JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan
E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246
https://dinastirev.org/JIMT dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jimt.v8i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 17 Oktober 2026 | **Revised:** 19 Oktober 2026 | **Accepted:** 2 November 2026

Fear of Missing Out, Interaksi Media Sosial, dan Niat Beli Tiket Pendakian: Peran Mediasi Faktor Sumber dan Kualitas Konten

Christian Daud Hanjaya[1], Dudi Anandya[2], Prita Ayu Kusumawardhany[3]
[1]Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, s130223012@student.ubaya.ac.id
[2]Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, dudi@staff.ubaya.ac.id
[3]Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, pritaayu@staff.ubaya.ac.id

Corresponding Author: pritaayu@staff.ubaya.ac.id[3]

Abstract: *Hiking content is widespread on social media, but whether the fear of missing out it triggers drives ticket demand is unclear. This study* ***aims*** *to examine the effect of state fear of missing out on social media interaction and hiking ticket purchase intention, and the mediating roles of source credibility, source homophily, and content quality. The* ***method*** *was an online survey of 179 Indonesian hikers, analysed with partial least squares structural equation modelling. The* ***results*** *show that state fear of missing out affected neither social media interaction nor purchase intention. Social media interaction increased source credibility and content quality but not source homophily. Homophily and content quality increased purchase intention and behavioural engagement, whereas credibility did not, and content quality was the only significant mediator. The* ***novelty*** *is evidence that hikers act on what content says rather than on who says it.*

Keyword: *Fear of Missing Out, Social Media Interaction, Content Quality, Purchase Intention, Hiking Ticket*

Abstrak: Konten pendakian beredar luas di media sosial, tetapi belum jelas apakah *fear of missing out* yang dipicunya berujung pada permintaan tiket pendakian. Penelitian ini **bertujuan** menguji pengaruh *state fear of missing out* terhadap interaksi media sosial dan niat beli tiket pendakian, serta peran mediasi kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten. **Metode** penelitian berupa survei daring terhadap 179 pengguna media sosial di Indonesia yang mendaki gunung dalam 12 bulan terakhir, dianalisis dengan *partial least squares structural equation modelling*. **Hasil** penelitian menunjukkan bahwa *state fear of missing out* tidak berpengaruh terhadap interaksi media sosial maupun niat beli. Interaksi media sosial meningkatkan kredibilitas sumber dan kualitas konten, tetapi tidak meningkatkan homofili sumber. Homofili sumber dan kualitas konten meningkatkan niat beli dan keterlibatan perilaku, sedangkan kredibilitas sumber tidak, dan kualitas konten menjadi satu-satunya mediator. **Kebaruan** penelitian ini adalah bukti bahwa pendaki bertindak berdasarkan isi konten, bukan berdasarkan siapa yang mengunggahnya.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Interaksi Media Sosial, Kualitas Konten, Niat Beli, Tiket Pendakian.

PENDAHULUAN

Pendakian gunung di Indonesia telah bergeser dari hobi luar ruang yang terbatas menjadi bagian dari budaya media sosial sehari-hari. Foto puncak, vlog jalur, dan video pendek yang memeringkat jalur pendakian terindah beredar luas di jaringan pengguna muda, dan jalur-jalur populer kini rutin mencapai kuota hariannya. Pengelola kawasan merespons dengan membatasi akses. Pada Mei 2025, Menteri Kehutanan menegaskan bahwa jumlah pengunjung Gunung Rinjani dibatasi demi menjaga keseimbangan ekologis, kebijakan yang juga berlaku di taman nasional lain, sementara kuota harian pintu Senaru ditetapkan sebanyak 150 pendaki (Ardi, 2025). Dengan demikian, pengelola taman nasional dan operator wisata memiliki alasan praktis untuk memahami bagaimana konten daring berubah menjadi permintaan tiket.

Penelitian tentang komunikasi antarkonsumen umumnya menjelaskan proses tersebut melalui *Information Adoption Model* (IAM). Dalam model ini, kualitas argumen berperan sebagai jalur sentral persuasi, sedangkan kredibilitas sumber berperan sebagai jalur periferal (Sussman & Siegal, 2003). Kajian *electronic word of mouth* berulang kali menemukan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber membentuk kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli (Cheung et al., 2008; Cheung & Thadani, 2012; Kumar et al., 2023). Onofrei et al. (2022) membawa model ini ke situs jejaring sosial dalam konteks pariwisata dan menambahkan homofili sumber. Mereka menunjukkan bahwa interaksi media sosial meningkatkan persepsi kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten, yang selanjutnya mendorong niat beli dan keterlibatan perilaku (*behavioural engagement*). Model tersebut menjadi titik tolak penelitian ini.

Dua keterbatasan dalam aliran penelitian ini mendasari studi ini. Pertama, IAM adalah model kognitif yang menjelaskan cara orang menilai informasi setelah menemuinya, tetapi tidak menjelaskan mengapa mereka mencarinya. Konten pendakian dapat memicu *fear of missing out* (FoMO) karena memperlihatkan perjalanan kelompok dan momen puncak yang tidak diikuti oleh penonton. Namun, FoMO belum diintegrasikan ke dalam model interaksi media sosial berbasis IAM sehingga belum jelas apakah FoMO mendorong niat beli secara langsung atau secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi.

Kedua, temuan mengenai dua jalur inti tidak konsisten. Onofrei et al. (2022) menemukan bahwa kredibilitas sumber tidak memengaruhi niat beli dan kualitas konten tidak memengaruhi keterlibatan perilaku, sedangkan penelitian lain melaporkan pengaruh kredibilitas yang signifikan terhadap niat beli (Mabkhot et al., 2022; Yudanegara, 2024). Pendakian gunung menawarkan kondisi batas (*boundary condition*) yang berguna untuk menguji jalur tersebut. Berbeda dengan liburan pantai, pendakian melibatkan risiko fisik, perizinan, jendela cuaca, dan persiapan keselamatan sehingga keahlian sumber dan nilai praktis konten berpotensi lebih penting (Filieri, 2015). Masih sedikit penelitian yang menguji mekanisme ini pada aktivitas luar ruang yang pembeliannya, yaitu tiket masuk atau Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi (SIMAKSI), merupakan prasyarat bagi pengalaman yang menuntut fisik.

Selain itu, pendaki tidak homogen dari sisi pengalaman. Literatur keahlian konsumen menunjukkan bahwa konsumen berpengalaman memiliki struktur pengetahuan yang lebih kaya sehingga lebih mampu menilai informasi berdasarkan isinya, sedangkan konsumen pemula cenderung mengandalkan isyarat yang lebih sederhana, seperti siapa yang menyampaikan informasi dan seberapa banyak orang lain merekomendasikannya (Alba & Hutchinson, 1987). Dalam konteks *electronic word of mouth*, Park dan Kim (2008) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen menentukan jenis ulasan daring yang paling persuasif bagi mereka. Perbedaan ini relevan bagi pendakian. Pendaki pemula belum memiliki pengalaman langsung tentang jalur, cuaca, dan risiko sehingga berpotensi lebih bergantung pada konten dan

pengunggah di media sosial, serta lebih mudah merasa tertinggal ketika melihat pendakian orang lain. Sebaliknya, pendaki berpengalaman dapat menilai konten berdasarkan pengetahuannya sendiri dan memiliki rencana pendakian yang lebih mapan. Meskipun demikian, penelitian tentang interaksi media sosial dan niat beli jarang mempertimbangkan komposisi pengalaman responden ketika menafsirkan temuannya.

Kebaruan (*state of the art*) penelitian ini terletak pada tiga hal. Penelitian ini menempatkan *state* FoMO sebagai anteseden motivasional dari interaksi media sosial, menguji apakah FoMO memengaruhi niat beli tiket pendakian secara langsung atau hanya melalui rantai interaksi dan evaluasi informasi, serta menguji ulang jalur kredibilitas sumber dan kualitas konten yang masih diperdebatkan dalam konteks luar ruang berisiko tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *state* FoMO berpengaruh terhadap interaksi media sosial dan niat beli tiket pendakian?
2. Apakah interaksi media sosial berpengaruh terhadap kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten?
3. Apakah kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten berpengaruh terhadap niat beli tiket pendakian dan keterlibatan perilaku?
4. Apakah kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten memediasi pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli tiket pendakian dan keterlibatan perilaku?

Information Adoption Model, Interaksi Media Sosial, dan Faktor Sumber

Interaksi media sosial yang dimaksud adalah aktivitas mengakses media sosial untuk mencari informasi, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain. Interaksi yang berulang memberi pengguna lebih banyak kesempatan untuk menilai apakah pengunggah konten pendakian berpengalaman dan dapat dipercaya, juga seberapa mirip mereka dengan dirinya, serta apakah kontennya terkini, relevan, dan rinci (Onofrei et al., 2022; Yudanegara, 2024). Sumber yang kredibel dan argumen yang berkualitas membuat informasi lebih mudah diadopsi sehingga membentuk niat beli (Cheung et al., 2008; Kumar et al., 2023), sedangkan sumber yang homofil bersifat persuasif karena kemiripan memberi sinyal bahwa rekomendasinya sesuai dengan preferensi penerima (Filieri et al., 2023; McPherson et al., 2001). Pengguna juga lebih banyak menyukai, mengomentari, dan membagikan konten dari sumber yang mereka percayai dan merasa mirip dengannya (Chu & Kim, 2011; Hollebeek et al., 2014).

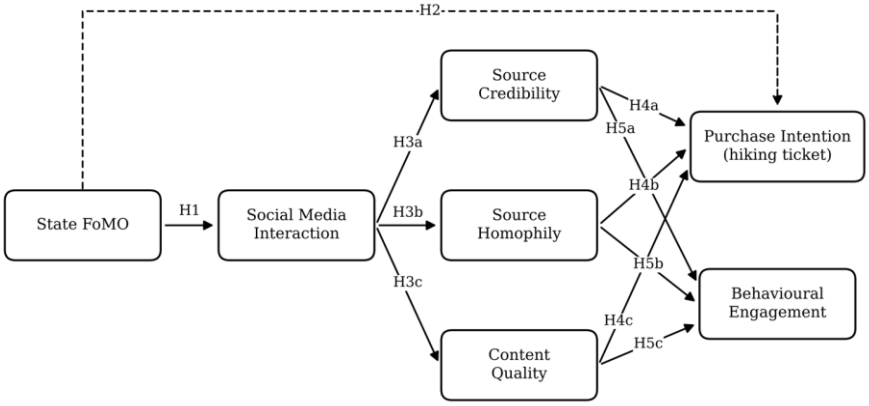
State Fear of Missing Out

FoMO didefinisikan sebagai kecemasan bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman berharga tanpa kehadiran dirinya (Przybylski et al., 2013), dan kecemasan ini mendorong orang memantau platform sosial secara lebih intens (Hattingh et al., 2022; Tandon, Dhir, Almugren, et al., 2021). Teori *compensatory internet use* memandang perilaku daring semacam ini sebagai respons untuk mengatasi kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi (Kardefelt-Winther, 2014), dan bukti terbaru menunjukkan bahwa FoMO juga dapat mendorong penggunaan platform yang bertujuan (Wamba-Taguimdje & Bashengezi, 2026). FoMO juga dikenal sebagai pemicu pemasaran karena berkaitan dengan pembelian impulsif dan kompulsif (Hodkinson, 2019; Hussain et al., 2023), niat beli di *social commerce* (Septia & Surianto, 2024), dan niat berwisata (Lee et al., 2025).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut. H1: *state* FoMO berpengaruh positif terhadap interaksi media sosial. H2: *state* FoMO berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pendakian. H3a–c: interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten. H4a–c: kredibilitas sumber, homofili

sumber, dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pendakian. H5a–c: kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap keterlibatan perilaku. H6 dan H7: kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten memediasi pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli (H6) dan keterlibatan perilaku (H7). Kerangka konseptual disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Diolah peneliti (2026)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei lintas-seksi (*cross-sectional*). Populasi penelitian adalah pengguna media sosial di Indonesia yang memiliki pengalaman mendaki. Sampel dipilih secara *purposive* melalui pertanyaan penyaringan: responden berusia minimal 17 tahun, mendaki gunung setidaknya sekali dalam 12 bulan terakhir, dan pernah melihat unggahan pendakian dari pengguna lain di media sosial dalam tiga bulan terakhir. Tiket pendakian didefinisikan sebagai biaya resmi untuk mendaki, seperti SIMAKSI, tiket masuk taman nasional, atau retribusi *basecamp*, termasuk pembelian melalui aplikasi atau situs resmi. Data dikumpulkan dengan kuesioner daring (Google Form) pada 20 Agustus–9 Oktober 2026 melalui Whatsapp group komunitas pendakian, threads, X (twitter) dan Instagram.

Dari 205 respons yang masuk, 26 dikeluarkan pada tahap penyaringan awal (Meade & Craig, 2012): 9 respons yang tidak memenuhi kriteria atau tidak lengkap, 1 respons *straight-lining*, dan 3 *outlier* multivariat (Mahalanobis, $p < 0{,}001$). Sebanyak 13 respons lain kemudian dikeluarkan karena waktu pengisiannya terlalu cepat (< 5 menit) dan pola jawaban yang identik, sehingga sampel akhir berjumlah 179 responden. Analisis *a priori* dengan G*Power (regresi linear berganda, empat prediktor, $f^2 = 0{,}15$, $\alpha = 0{,}05$) menunjukkan kebutuhan minimum 85 responden untuk *power* 0,80 dan 129 responden untuk *power* 0,95 sehingga ukuran sampel memadai.

Seluruh konstruk diukur secara reflektif dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju) yang diadaptasi ke konteks pendakian dalam bahasa Indonesia. *State* FoMO diukur dengan lima butir yang diadaptasi dari Tandon, Dhir, Talwar, et al. (2021) sebagaimana digunakan oleh Wamba-Taguimdje dan Bashengezi (2026), dengan pengantar yang merujuk pada aktivitas pendakian teman dalam tiga bulan terakhir. Interaksi media sosial (lima butir), kredibilitas sumber (empat butir), homofili sumber (empat butir), kualitas konten (empat butir), niat beli (empat butir), dan keterlibatan perilaku (tiga butir) diadaptasi dari Onofrei et al. (2022). Anonimitas responden dijamin untuk mengurangi *common method bias* (Podsakoff et al., 2003).

Model diestimasi dengan *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4 karena penelitian ini memperluas model yang sudah mapan dan menekankan prediksi (Hair et al., 2019; Hair et al., 2020). Model pengukuran dievaluasi melalui

loading indikator, Cronbach's alpha, rho_A, *composite reliability* (ρC), *average variance extracted* (AVE), kriteria Fornell–Larcker, *cross-loading*, dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Henseler et al., 2015). Model struktural dievaluasi melalui VIF, R^2, f^2, SRMR, dan PLSpredict (Shmueli et al., 2019). Signifikansi jalur diuji dengan *bootstrapping* 5.000 subsampel, uji dua sisi, $\alpha = 0{,}05$, dan interval kepercayaan 95%. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaannya tidak mencakup nol (Preacher & Hayes, 2008; Zhao et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi laki-laki (56,4%) dan kelompok usia 21–25 tahun (50,8%), dengan rentang usia 17–38 tahun. Hampir separuh responden berstatus pelajar atau mahasiswa (46,4%) dan berpendidikan terakhir SMA/SMK (46,9%). Sebagian besar responden mendaki 2–3 kali dalam 12 bulan terakhir (48,0%) dan telah menekuni pendakian selama 1–2 tahun (43,6%). TikTok (39,7%) dan Instagram (38,0%) merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk melihat konten pendakian, sedangkan domisili responden terkonsentrasi di Jawa Timur (55,9%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

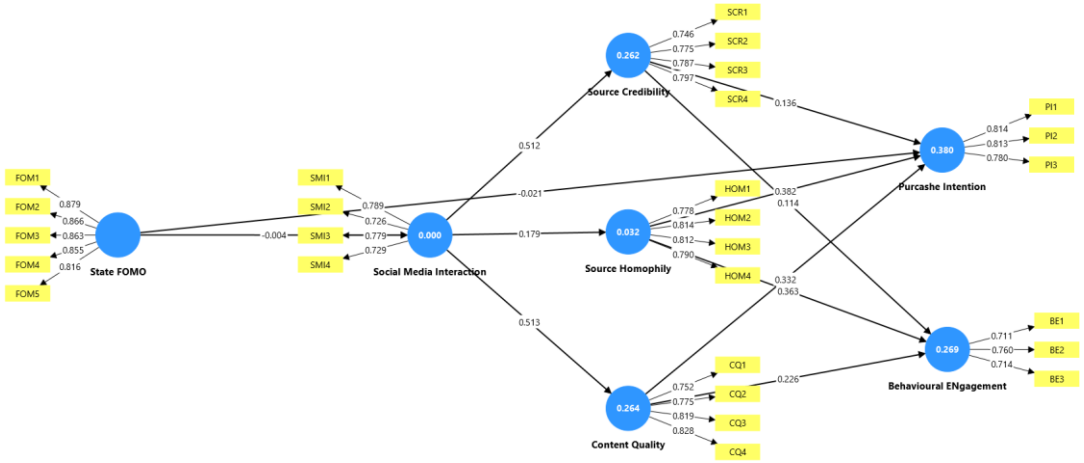
Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	101	56,4
Perempuan	78	43,6
Usia		
17–20 tahun	39	21,8
21–25 tahun	91	50,8
26–30 tahun	34	19,0
> 30 tahun	15	8,4
Pendidikan terakhir		
SMA/SMK	84	46,9
Diploma (D1/D2/D3)	22	12,3
Sarjana (S1)	66	36,9
Magister (S2) atau lebih tinggi	7	3,9
Status pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	83	46,4
Karyawan/pegawai	63	35,2
Wirausaha/freelance	29	16,2
Belum bekerja	4	2,2
Frekuensi mendaki (12 bulan terakhir)		
1 kali	30	16,8
2–3 kali	86	48,0
4–6 kali	43	24,0
> 6 kali	19	10,6
Tidak menjawab	1	0,6
Lama menekuni pendakian		
< 1 tahun	37	20,7
1–2 tahun	78	43,6
3–5 tahun	41	22,9
> 5 tahun	23	12,8
Media sosial yang paling sering digunakan		
TikTok	71	39,7
Instagram	68	38,0
X (Twitter)	17	9,5
YouTube	14	7,8
Facebook	9	5,0
Domisili		
Jawa Timur	100	55,9

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jawa Barat	23	12,8
Jawa Tengah	16	8,9
DKI Jakarta	10	5,6
Banten	8	4,5
Bali dan DI Yogyakarta	7	3,9
Luar Jawa dan Bali	15	8,4

Sumber: Data primer diolah (2026). Catatan: N = 179.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dua butir dikeluarkan selama evaluasi model pengukuran. SMI5, satu-satunya butir interaksi media sosial yang menggambarkan aktivitas aktif berkomentar dan membagikan, memiliki *loading* di bawah 0,60. PI4 mengukur niat merekomendasikan (*word of mouth*), bukan niat beli, sehingga dikeluarkan sesuai catatan pada tahap perancangan instrumen. Setiap konstruk tetap memiliki minimal tiga butir. Gambar 2 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh *loading* yang tersisa melebihi 0,70 (0,711–0,879) dan seluruh VIF *outer* berada di bawah 5 (1,117–3,185).



Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Gambar 2. Hasil Model Pengukuran (*PLS Algorithm*)

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk / Indikator	Loading	VIF	α	ρA	ρC	AVE
***State* FoMO (FOM)**			0,910	0,920	0,932	0,733
FOM1	0,879	3,185				
FOM2	0,866	2,745				
FOM3	0,863	2,671				
FOM4	0,855	2,971				
FOM5	0,816	1,929				
Interaksi Media Sosial (SMI)			0,751	0,759	0,842	0,572
SMI1	0,789	1,450				
SMI2	0,726	1,415				
SMI3	0,779	1,489				
SMI4	0,729	1,376				
Kredibilitas Sumber (SCR)			0,781	0,780	0,859	0,603
SCR1	0,746	1,414				
SCR2	0,775	1,510				
SCR3	0,787	1,654				
SCR4	0,797	1,748				
Homofili Sumber (HOM)			0,811	0,812	0,876	0,638
HOM1	0,778	1,487				

Konstruk / Indikator	Loading	VIF	α	ρA	ρC	AVE
HOM2	0,814	1,843				
HOM3	0,812	1,848				
HOM4	0,790	1,646				
Kualitas Konten (CQ)			0,804	0,809	0,872	0,631
CQ1	0,752	1,519				
CQ2	0,775	1,552				
CQ3	0,819	1,699				
CQ4	0,828	1,804				
Niat Beli (PI)			0,724	0,724	0,845	0,645
PI1	0,814	1,529				
PI2	0,813	1,513				
PI3	0,780	1,312				
Keterlibatan Perilaku (BE)			0,558	0,556	0,772	0,531
BE1	0,711	1,117				
BE2	0,760	1,246				
BE3	0,714	1,175				

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026). Catatan: N = 179; SMI5 dan PI4 dikeluarkan.

Composite reliability berkisar antara 0,772 dan 0,932, sedangkan AVE berkisar antara 0,531 dan 0,733, sehingga konsistensi internal dan validitas konvergen terpenuhi (Hair et al., 2019). Cronbach's alpha dan rho_A melebihi 0,70 pada seluruh konstruk kecuali keterlibatan perilaku (α = 0,558; ρA = 0,556). Ketiga butir konstruk ini menggambarkan tindakan yang berbeda (menyukai, berkomentar, dan membagikan), sementara alpha merupakan batas bawah konservatif yang cenderung rendah pada skala pendek. Konstruk ini dipertahankan berdasarkan *composite reliability* (0,772) dan AVE (0,531), dengan alpha yang rendah dicatat sebagai keterbatasan.

Validitas diskriminan diuji dengan kriteria Fornell–Larcker dan HTMT (Tabel 3). Akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain; misalnya akar AVE niat beli (0,803) dan keterlibatan perilaku (0,729) melebihi korelasi keduanya (0,545). Setiap butir juga memiliki *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85 kecuali pasangan niat beli dan keterlibatan perilaku (0,855), yang masih di bawah batas 0,90 untuk konstruk yang secara konseptual berdekatan (Henseler et al., 2015). Kedua konstruk merupakan respons terhadap konten pendakian yang sama sehingga nilai tersebut dapat diterima.

Tabel 3. Validitas Diskriminan: Fornell–Larcker dan HTMT

	FOM	SMI	SCR	HOM	CQ	PI	BE
FOM	**0,856**	0,109	0,200	0,420	0,079	0,167	0,540
SMI	−0,004	**0,756**	0,657	0,250	0,654	0,493	0,437
SCR	0,164	0,512	**0,776**	0,368	0,630	0,544	0,501
HOM	0,359	0,179	0,294	**0,799**	0,176	0,598	0,636
CQ	0,004	0,513	0,503	0,140	**0,794**	0,591	0,486
PI	0,140	0,363	0,412	0,461	0,454	**0,803**	0,855
BE	0,380	0,292	0,334	0,428	0,334	0,545	**0,729**

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026). Catatan: di bawah diagonal = korelasi antarkonstruk (diagonal tebal = akar AVE); di atas diagonal = HTMT.

Common method bias diuji dengan uji faktor tunggal Harman. Faktor pertama menjelaskan 25,4% varians total, di bawah batas 50%, sehingga *common method bias* tidak menjadi masalah serius dalam penelitian ini (Podsakoff et al., 2003).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai VIF *inner* berkisar antara 1,000 dan 1,452 sehingga tidak terdapat masalah kolinearitas antarprediktor. Tabel 4 menunjukkan bahwa model menjelaskan 38,0% varians niat beli dan 26,9% varians keterlibatan perilaku, yang tergolong lemah hingga moderat (Hair et al., 2019). Model juga menjelaskan 26,4% varians kualitas konten, 26,2% kredibilitas sumber, dan hanya 3,2% homofili sumber, sedangkan *state* FoMO tidak menjelaskan varians interaksi media sosial sama sekali ($R^2 = 0{,}000$). SRMR model jenuh (*saturated model*) sebesar 0,076, di bawah batas 0,08, sedangkan SRMR model estimasi sebesar 0,123. Karena indeks kecocokan pada PLS-SEM belum memiliki batas yang mapan, nilai ini diperlakukan secara hati-hati (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Nilai R^2, R^2 Adjusted, dan Q^2predict

Konstruk Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Q^2predict
Interaksi Media Sosial	0,000	−0,006	–
Kredibilitas Sumber	0,262	0,258	0,246
Homofili Sumber	0,032	0,027	0,000
Kualitas Konten	0,264	0,259	0,245
Niat Beli	0,380	0,365	0,109
Keterlibatan Perilaku	0,269	0,257	0,067

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026). Catatan: Q^2predict dari analisis post hoc dengan interaksi media sosial sebagai konstruk awal.

PLSpredict (10 *fold*, 10 repetisi) menghasilkan Q^2predict antara −0,028 dan 0,000 untuk seluruh konstruk endogen ketika model dimulai dari *state* FoMO. Hasil ini sejalan dengan tidak adanya hubungan antara FoMO dan bagian model lainnya, karena PLSpredict menghasilkan prediksi dari konstruk eksogen. Dalam analisis *post hoc* yang memulai model dari interaksi media sosial, Q^2predict bernilai positif untuk kredibilitas sumber (0,246), kualitas konten (0,245), niat beli (0,109), dan keterlibatan perilaku (0,067), serta nol untuk homofili sumber. Ketiga indikator niat beli memiliki galat prediksi (RMSE) lebih rendah daripada *benchmark* model linear, yang menunjukkan daya prediksi tinggi untuk niat beli, sedangkan daya prediksi untuk keterlibatan perilaku tergolong rendah (Shmueli et al., 2019).

Pengujian Hipotesis

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis. *State* FoMO tidak berpengaruh terhadap interaksi media sosial ($\beta = -0{,}004$; $p = 0{,}974$) maupun niat beli ($\beta = -0{,}021$; $p = 0{,}772$) sehingga H1 dan H2 ditolak. Interaksi media sosial meningkatkan kredibilitas sumber ($\beta = 0{,}512$) dan kualitas konten ($\beta = 0{,}513$) dengan efek besar ($f^2 = 0{,}356$ dan 0,358) sehingga H3a dan H3c diterima, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap homofili sumber ($\beta = 0{,}179$; $p = 0{,}128$) sehingga H3b ditolak. Homofili sumber ($\beta = 0{,}382$) dan kualitas konten ($\beta = 0{,}332$) meningkatkan niat beli sehingga H4b dan H4c diterima, sedangkan kredibilitas sumber tidak ($\beta = 0{,}136$; $p = 0{,}074$) sehingga H4a ditolak. Pola yang sama terlihat pada keterlibatan perilaku: homofili sumber ($\beta = 0{,}363$) dan kualitas konten ($\beta = 0{,}226$) berpengaruh signifikan sehingga H5b dan H5c diterima, sedangkan kredibilitas sumber tidak ($\beta = 0{,}114$; $p = 0{,}190$) sehingga H5a ditolak.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	t	p	CI 95%	f^2	Keputusan
Pengaruh langsung							
H1	FOM → SMI	−0,004	0,033	0,974	[−0,268; 0,208]	0,000	Ditolak
H2	FOM → PI	−0,021	0,290	0,772	[−0,159; 0,126]	0,001	Ditolak
H3a	SMI → SCR	0,512	5,473	<0,001	[0,305; 0,671]	0,356	Diterima
H3b	SMI → HOM	0,179	1,523	0,128	[−0,068; 0,381]	0,033	Ditolak
H3c	SMI → CQ	0,513	5,543	<0,001	[0,314; 0,672]	0,358	Diterima
H4a	SCR → PI	0,136	1,788	0,074	[−0,021; 0,276]	0,021	Ditolak

Hipotesis	Jalur	β	t	p	CI 95%	f²	Keputusan
H4b	HOM → PI	0,382	5,795	<0,001	[0,254; 0,511]	0,191	Diterima
H4c	CQ → PI	0,332	4,842	<0,001	[0,196; 0,466]	0,132	Diterima
H5a	SCR → BE	0,114	1,310	0,190	[−0,064; 0,278]	0,012	Ditolak
H5b	HOM → BE	0,363	4,574	<0,001	[0,216; 0,526]	0,165	Diterima
H5c	CQ → BE	0,226	2,681	0,007	[0,044; 0,376]	0,052	Diterima
Pengaruh tidak langsung spesifik							
H6	SMI → SCR → PI	0,070	1,578	0,115	[−0,009; 0,164]		Diterima sebagian
	SMI → HOM → PI	0,068	1,531	0,126	[−0,029; 0,146]		
	SMI → CQ → PI	0,171	3,239	0,001	[0,076; 0,282]		
H7	SMI → SCR → BE	0,058	1,218	0,223	[−0,031; 0,159]		Diterima sebagian
	SMI → HOM → BE	0,065	1,410	0,159	[−0,026; 0,155]		
	SMI → CQ → BE	0,116	2,214	0,027	[0,019; 0,223]		

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026). Catatan: bootstrapping 5.000 subsampel, uji dua sisi; CI = interval kepercayaan 95% (2,5%; 97,5%).

Dari enam efek tidak langsung spesifik interaksi media sosial, hanya dua jalur melalui kualitas konten yang signifikan, yaitu terhadap niat beli (0,171; CI [0,076; 0,282]) dan terhadap keterlibatan perilaku (0,116; CI [0,019; 0,223]). Jalur melalui kredibilitas sumber dan homofili sumber tidak signifikan. Total efek tidak langsung interaksi media sosial sebesar 0,308 terhadap niat beli (CI [0,104; 0,492]) dan 0,239 terhadap keterlibatan perilaku (CI [0,056; 0,410]). Dengan demikian, H6 dan H7 diterima sebagian, dengan kualitas konten sebagai satu-satunya mediator. Karena FoMO tidak berpengaruh terhadap interaksi media sosial, seluruh efek tidak langsung berantai FoMO juga tidak signifikan (−0,002 hingga 0,000; $p > 0,97$), dan total efek FoMO terhadap niat beli mendekati nol (−0,022; $p = 0,796$).

Pembahasan

1. Pengaruh *State* FoMO terhadap Interaksi Media Sosial dan Niat Beli

H1 dan H2 ditolak, dan besaran efeknya praktis nol, bukan sekadar kecil. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang mengaitkan FoMO dengan penggunaan media sosial yang lebih intens (Hattingh et al., 2022; Tandon, Dhir, Almugren, et al., 2021) dan dengan niat beli (Hussain et al., 2023; Septia & Surianto, 2024). Karakter aktivitas pendakian menjadi penjelasan yang paling mungkin. Pendaki membuka media sosial untuk memeriksa kondisi jalur, cuaca, perizinan, dan kuota, yaitu perencanaan fungsional, bukan pemantauan cemas terhadap aktivitas orang lain. Tiket pendakian juga tidak dapat dibeli secara impulsif karena menuntut waktu luang, tim, persiapan fisik, dan sering kali pemesanan dalam batas kuota. Rentang waktu antara melihat unggahan dan membeli tiket yang panjang memberi ruang bagi pertimbangan rasional untuk menggantikan dorongan emosional sesaat, sehingga kecemasan tertinggal kehilangan daya dorongnya sebelum keputusan dibuat.

Penjelasan *compensatory internet use* (Kardefelt-Winther, 2014) mungkin berlaku untuk aktivitas sosial yang berorientasi citra, dan Wamba-Taguimdje dan Bashengezi (2026) menemukan bahwa FoMO mendorong penggunaan platform yang bertujuan dalam aktivitas *micro-learning*. Namun, dalam sampel ini mekanisme tersebut tidak berlaku untuk pembelian luar ruang yang menuntut usaha dan berisiko. Penjelasan lain yang perlu dipertimbangkan adalah karakter sampel. Seluruh responden telah mendaki dalam 12 bulan terakhir sehingga mereka sudah menjadi bagian dari aktivitas yang ditampilkan dalam unggahan. Bagi pendaki aktif, melihat teman mendaki tidak selalu menimbulkan rasa tertinggal karena mereka memiliki pengalaman serupa dan rencana pendakian sendiri. Korelasi yang cukup tinggi antara FoMO dan keterlibatan perilaku (HTMT = 0,540) menunjukkan bahwa FoMO mungkin lebih berkaitan dengan respons sosial terhadap unggahan, seperti menyukai dan berkomentar, daripada dengan pencarian informasi atau keputusan pembelian.

2. Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Faktor Sumber dan Kualitas Konten

Interaksi media sosial membentuk persepsi kredibilitas sumber dan kualitas konten secara kuat (H3a dan H3c), mereplikasi temuan Onofrei et al. (2022) dan Yudanegara (2024). Semakin sering pendaki mencari informasi, membaca pengalaman, dan melihat ulasan, semakin mampu mereka mengenali pengunggah yang berpengalaman dan menilai apakah konten terkini, relevan, dan rinci (Cheung & Thadani, 2012). Sebaliknya, interaksi media sosial tidak meningkatkan homofili sumber (H3b). Kemiripan yang dirasakan pendaki dengan pengunggah konten kemungkinan berasal dari ikatan luring, seperti teman, rekan mendaki, atau keanggotaan komunitas, bukan dari interaksi dengan konten. Butir interaksi media sosial dalam penelitian ini juga berfokus pada pencarian informasi, bukan pada pertukaran personal seperti berkomentar atau berdiskusi, sehingga interaksi tersebut memberi informasi tentang jalur dan keahlian pengunggah tetapi sedikit mengungkap nilai dan preferensi pribadinya. Nilai R^2 homofili sumber yang hanya 3,2% menegaskan bahwa homofili dibentuk oleh faktor di luar model.

3. Pengaruh Faktor Sumber dan Kualitas Konten terhadap Niat Beli

Homofili sumber dan kualitas konten meningkatkan niat beli tiket pendakian (H4b dan H4c), dengan homofili sebagai prediktor terkuat. Temuan ini konsisten dengan Onofrei et al. (2022) serta kecenderungan konsumen untuk memercayai dan merespons orang yang mirip dengan dirinya (Filieri et al., 2023; McPherson et al., 2001). Kualitas konten mencerminkan peran sentral kualitas argumen dalam IAM (Cheung et al., 2008; Sussman & Siegal, 2003): yang mendorong niat beli adalah informasi konten tentang kondisi jalur, cuaca, dan akses. Kredibilitas sumber tidak berpengaruh (H4a), mereplikasi Onofrei et al. (2022) dan berbeda dengan Mabkhot et al. (2022) serta Yudanegara (2024). Interaksi memang membantu pendaki mengenali pengunggah yang berpengalaman, tetapi pengenalan tersebut tidak diterjemahkan menjadi niat membeli. Salah satu penjelasannya adalah tumpang tindih antara kredibilitas sumber dan kualitas konten (korelasi 0,503): ketika keduanya diuji bersamaan, kualitas konten menyerap sebagian besar pengaruh keahlian sumber karena pendaki menilai keahlian pengunggah melalui isi kontennya. Dengan kata lain, kredibilitas tidak sepenuhnya tidak relevan, tetapi pengaruhnya bekerja melalui informasi yang disampaikan, bukan sebagai isyarat yang berdiri sendiri.

4. Pengaruh Faktor Sumber dan Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku

Homofili sumber dan kualitas konten juga meningkatkan keterlibatan perilaku (H5b dan H5c), sedangkan kredibilitas sumber tidak (H5a). Pengaruh kualitas konten terhadap keterlibatan perilaku tidak signifikan dalam penelitian Onofrei et al. (2022), yang menduga bahwa pengguna lebih terlibat dengan konten hiburan daripada konten informatif. Dalam komunitas pendakian, unggahan yang berguna tentang status jalur atau cuaca melindungi sesama anggota sehingga konten informatif memperoleh nilai sosial dan layak dibagikan. Tidak berpengaruhnya kredibilitas sumber berbeda dengan temuan positif Onofrei et al. (2022) dan Chu dan Kim (2011), yang menunjukkan bahwa pendaki lebih merespons pengunggah yang mirip dengan dirinya daripada pengunggah yang dianggap ahli. Menyukai, berkomentar, dan membagikan merupakan tindakan sosial yang memperlihatkan afiliasi pengguna kepada jaringannya. Pengguna lebih nyaman menunjukkan afiliasi tersebut kepada orang yang dianggap setara daripada kepada figur yang berjarak. Perlu dicatat bahwa daya prediksi model untuk keterlibatan perilaku tergolong rendah, sehingga temuan pada jalur ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

5. Peran Mediasi Faktor Sumber dan Kualitas Konten

Kualitas konten menjadi satu-satunya jalur yang meneruskan pengaruh interaksi media sosial ke niat beli dan keterlibatan perilaku (H6 dan H7 diterima sebagian). Jalur kredibilitas

sumber gugur karena kredibilitas terbentuk melalui interaksi tetapi tidak digunakan dalam keputusan, sedangkan jalur homofili gugur karena homofili digunakan dalam keputusan tetapi tidak terbentuk melalui interaksi. Temuan ini memperhalus IAM untuk konten antarpengguna. IAM memandang kualitas argumen dan isyarat sumber sebagai dua jalur menuju adopsi informasi. Dalam konteks pendakian, jalur periferal tampaknya berjalan melalui kemiripan, bukan keahlian, sedangkan jalur sentral berjalan melalui nilai praktis informasi.

6. Komposisi Pengalaman Responden: Pendaki Pemula dan Berpengalaman

Komposisi pengalaman responden membantu menafsirkan temuan di atas. Berdasarkan lama menekuni pendakian, responden dapat dikelompokkan menjadi pendaki pemula (kurang dari 1 tahun; 20,7%), pendaki yang sedang berkembang (1–2 tahun; 43,6%), dan pendaki berpengalaman (3 tahun atau lebih; 35,7%), dengan hanya 12,8% yang telah mendaki lebih dari 5 tahun. Dengan demikian, sampel didominasi pendaki dengan pengalaman awal hingga menengah (64,3% menekuni pendakian 2 tahun atau kurang). Namun, responden tergolong aktif: 82,6% mendaki dua kali atau lebih dalam 12 bulan terakhir. Profil ini menggambarkan pendaki yang relatif baru tetapi sudah rutin mendaki, bukan calon pendaki yang belum pernah naik gunung.

Profil tersebut sejalan dengan tiga temuan utama. Pertama, tidak berpengaruhnya FoMO dapat dijelaskan oleh tingginya frekuensi mendaki responden. Pendaki yang rutin mendaki sudah menjadi bagian dari aktivitas yang ditampilkan dalam unggahan sehingga melihat teman mendaki tidak serta-merta menimbulkan rasa tertinggal. Kedua, dominannya kualitas konten dibandingkan kredibilitas sumber sesuai dengan literatur keahlian konsumen (Alba & Hutchinson, 1987): setelah satu hingga dua tahun mendaki, sebagian besar responden telah memiliki pengetahuan dasar yang cukup untuk menilai isi konten sendiri sehingga tidak lagi bergantung pada keahlian pengunggah. Ketiga, kuatnya pengaruh homofili sumber konsisten dengan pendaki yang umumnya mendaki bersama teman dan komunitas sehingga kemiripan dengan pengunggah menjadi penyaring yang penting. Penafsiran ini bersifat deskriptif karena penelitian ini tidak membandingkan kelompok pemula dan berpengalaman secara statistik. Pengaruh FoMO dan kredibilitas sumber mungkin lebih kuat pada pendaki pemula dan calon pendaki, yang jumlahnya relatif kecil dalam sampel ini.

7. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa anteseden motivasional yang kuat dalam literatur penggunaan media sosial tidak serta-merta berlaku pada konteks pembelian yang menuntut usaha. Integrasi FoMO ke dalam IAM tidak menambah daya jelas model, sehingga perluasan IAM dengan variabel motivasional perlu mempertimbangkan karakter produk, terutama tingkat usaha, risiko, dan jeda waktu antara paparan konten dan pembelian. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dua isyarat sumber dalam IAM bekerja secara berbeda: kredibilitas terbentuk melalui interaksi tetapi tidak digunakan, sedangkan homofili digunakan tetapi tidak terbentuk melalui interaksi.

Secara praktis, pengelola taman nasional dan platform perizinan perlu menempatkan informasi yang akurat tentang keselamatan, kuota, dan kondisi jalur ke dalam kanal antarpengguna yang sudah digunakan pendaki, karena kualitas konten merupakan jalur utama dari interaksi daring menuju niat beli. Daya tarik kelangkaan dan FoMO kemungkinan tidak efektif untuk produk ini. Operator wisata dapat bekerja sama dengan anggota komunitas yang dipandang mirip oleh calon pendaki, seperti sesama pendaki dan anggota klub, alih-alih mengandalkan figur ahli yang berjarak.

Temuan penelitian (*novelty*) ini adalah bahwa *state* FoMO tidak mendorong interaksi media sosial maupun niat beli tiket pendakian, sehingga penjelasan motivasional dari teori *compensatory internet use* tidak berlaku untuk pembelian luar ruang yang menuntut usaha dan berisiko. Selain itu, pendaki bertindak berdasarkan isi konten, bukan berdasarkan siapa yang

mengunggahnya, dan homofili yang mereka respons tidak tercipta melalui interaksi daring, melainkan menjadi penyaring relasional yang dibawa dari luar media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *state* FoMO tidak berpengaruh terhadap interaksi media sosial maupun niat beli tiket pendakian, sehingga pembelian tiket pendakian yang menuntut perencanaan dan persiapan fisik tidak didorong oleh kecemasan tertinggal. Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber dan kualitas konten, tetapi tidak berpengaruh terhadap homofili sumber. Homofili sumber dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pendakian dan keterlibatan perilaku, dengan homofili sebagai prediktor terkuat, sedangkan kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap keduanya. Kualitas konten merupakan satu-satunya mediator yang meneruskan pengaruh interaksi media sosial ke niat beli dan keterlibatan perilaku. Dengan demikian, pendaki lebih bertindak berdasarkan isi konten daripada siapa yang mengunggahnya.

Keterbatasan

Desain lintas-seksi tidak dapat memastikan hubungan kausal dan memungkinkan hubungan terbalik (Rindfleisch et al., 2008). Penelitian ini mengukur niat, bukan perilaku pembelian tiket yang sebenarnya, dan tidak memodelkan hambatan non-informasional seperti biaya, kuota, cuaca, dan kondisi fisik. Sampel daring *purposive* sebanyak 179 responden yang terkonsentrasi di Jawa Timur (55,9%) membatasi generalisasi. Penelitian ini juga tidak membandingkan pendaki pemula dan berpengalaman secara statistik karena jumlah responden pemula relatif kecil (n = 37). Keterlibatan perilaku memiliki konsistensi internal yang rendah, dan HTMT-nya dengan niat beli mendekati batas karena butir kedua konstruk merujuk pada unggahan yang sama (Rönkkö & Cho, 2022). Model juga tidak memiliki daya prediksi *out-of-sample* dari konstruk awalnya, yaitu *state* FoMO.

Saran

Pengelola taman nasional, platform perizinan, dan operator wisata disarankan memprioritaskan konten informatif tentang keselamatan, kuota, dan kondisi jalur yang disebarkan melalui anggota komunitas pendaki, bukan pesan berbasis kelangkaan atau FoMO. Bagi penelitian selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi. Pertama, menggunakan sampel yang lebih luas dan lebih tersebar secara geografis, dengan teknik pengambilan sampel probabilitas, agar temuan dapat digeneralisasi ke populasi pendaki Indonesia. Kedua, membandingkan pendaki pemula dan berpengalaman, termasuk calon pendaki yang belum pernah mendaki, melalui *multigroup analysis* untuk menguji apakah pengaruh FoMO, kredibilitas sumber, dan kualitas konten berbeda menurut tingkat pengalaman. Ketiga, menguji perilaku pembelian aktual, misalnya melalui desain longitudinal yang menindaklanjuti responden setelah survei atau melalui data pemesanan dari platform SIMAKSI dan tiket pendakian, sehingga hubungan antara niat dan pembelian dapat dipastikan. Keempat, membandingkan platform berbasis jaringan dan berbasis algoritma, mengukur keterlibatan perilaku dengan lebih banyak butir atau data perilaku, serta menelusuri asal-usul homofili dengan pengunggah konten.

Kontribusi Author

Penulis pertama bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penulisan naskah. Penulis kedua dan ketiga berkontribusi dalam pengembangan kerangka teori, metodologi, supervisi, serta penelaahan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah.

Pernyataan Pengungkapan AI

Selama penyusunan naskah ini, penulis menggunakan Claude (Anthropic) untuk membantu penerjemahan, dan penyuntingan bahasa berdasarkan hasil analisis data penulis. Penulis telah memeriksa dan menyunting kembali seluruh konten, serta bertanggung jawab penuh atas isi publikasi ini.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan terima kasih kepada komunitas pendaki dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus, semua sumber dana dikeluarkan mandiri oleh penulis.

REFERENSI

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411–454. https://doi.org/10.1086/209080

Ardi, S. (2025, Mei 18). Menhut Raja Juli tegaskan pengunjung ke Rinjani dibatasi demi kelestarian. *detikBali*. https://www.detik.com/bali/nusra/d-7919472/menhut-raja-juli-tegaskan-pengunjung-ke-rinjani-dibatasi-demi-kelestarian

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68*(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research, 160*, 113774. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change, 185*, 122099. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q.-u.-a. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103512. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512

Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior, 31*, 351–354. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059

Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) models. *Technological Forecasting and Social Change, 187*, 122199. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199

Lee, D., Wut, T.-M., & Wan, C. (2025). Whose experiences shouldn't be missed? Influence of social media endorsers and FOMO content on travel decisions. *Tourism and Hospitality Research*. https://doi.org/10.1177/14673584251356783

Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability, 14*(19), 12323. https://doi.org/10.3390/su141912323

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology, 27*, 415–444. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415

Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods, 17*(3), 437–455. https://doi.org/10.1037/a0028085

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research, 142*, 100–112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(4), 399–410. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., & Moorman, C. (2008). Cross-sectional versus longitudinal survey research: Concepts, findings, and guidelines. *Journal of Marketing Research, 45*(3), 261–279. https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.261

Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods, 25*(1), 6–47. https://doi.org/10.1177/1094428120968614

Septia, M. T., & Surianto, M. A. (2024). The impact of social media marketing, reviews and fear of missing out on purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(6), 2667–2676. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing, 53*(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research, 31*(3), 782–821. https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change, 171*, 120931. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931

Wamba-Taguimdje, S.-L., & Bashengezi, P. K. (2026). From FoMO to learning: How social media characteristics drive explorative and exploitative use and foster sustainable social relationships in micro-learning activities. *Computers in Human Behavior, 181*, 108993. https://doi.org/10.1016/j.chb.2026.108993

Yudanegara, A. (2024). Social media's impact on cardigan shopping: Trust, connection, and quality matter. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 8*(3), 487–505. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i3.6421

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257