UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Upward Social Comparison (USC) terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif yang
Dimediasi oleh Kecemasan dan Adiksi Media Sosial.**
OCTOVI FENNY ANGELIA, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS i
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR LAMPIRAN x
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Pertanyaan Penelitian 15
1.4 Tujuan Penelitian 16
1.5 Manfaat Penelitian 17
1.6 Ruang Lingkup Penelitian 18
1.7 Sistematika Penulisan 19
BAB II LANDASAN TEORI 21
2.1 Teori Komparasi Sosial 21
2.1.1 Teori Komparasi pada Perilaku Konsumen 23
2.2 Kecemasan di Media Sosial 26
2.3 Adiksi Media Sosial 29
2.4 Perilaku Konsumsi Impulsif 31
2.5 Dinamika Hubungan Antar Variabel (Pengembangan Hipotesis) 32
2.5.1 USC Terhadap Pemengaruh dengan Perilaku Konsumsi Impulsif 32
2.5.2 USC Terhadap Pemengaruh dengan Kecemasan di Media Sosial 34
2.5.3 Kecemasan di Media Sosial dengan Adiksi Media Sosial 35
2.5.4 Adiksi Media Sosial dengan Perilaku Konsumsi Impulsif 37
2.5.5 Peran Mediasi Kecemasan di Media Sosial pada Hubungan USC Terhadap Pemengaruh dan Perilaku Konsumsi Impulsif 39
2.5.6 Peran Mediasi Adiksi Media Sosial pada Hubungan USC Terhadap Pemengaruh dan Perilaku Konsumsi Impulsif 41

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Upward Social Comparison (USC) terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif yang Dimediasi oleh Kecemasan dan Adiksi Media Sosial.
OCTOVI FENNY ANGELIA, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.5.7 Peran Serial Mediasi Kecemasan di Media Sosial dan Adiksi Media Sosial pada Hubungan USC Terhadap Pemengaruh dan Perilaku Konsumsi Impulsif 42
2.6 Variabel Kontrol: Karakteristik Pemengaruh 44
2.7 Kerangka Penelitian 47
BAB III METODE PENELITIAN 49
3.1 Desain Penelitian 49
3.2 Metode Pengumpulan Data 49
3.3 Instrumen Penelitian 50
3.3.1 Alat ukur USC Terhadap Pemengaruh 51
3.3.2 Alat ukur Kecemasan di Media Sosial 51
3.3.3 Alat Ukur Adiksi Media Sosial 53
3.3.4 Alat Ukur Perilaku Konsumsi Impulsif 53
3.3.5 Alat Ukur Variabel Kontrol 54
3.3.6 Proses Uji Coba Alat Ukur 55
3.3.6.1 Hasil Keterbacaan Kuesioner 56
3.3.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Item 57
3.3.6.3 Penyempurnaan Kuesioner 58
3.4 Metode Analisis Data 59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Pengumpulan Data 60
4.2 Analisa Karakteristik Partisipan 62
4.2.1 Karakteristik Demografi 62
4.2.2 Karakteristik Perilaku Penggunaan Media Sosial 63
4.2.3 Pola Perilaku Konsumen dalam Mengikuti Pemengaruh 64
4.2.4 Pola Perilaku Keputusan Pembelian karena Pemengaruh di Media Sosial 66
4.2.5 Pola Perilaku Pembelian 68
4.3 Hasil Uji Instrumen 70
4.3.1 Reliabilitas Indikator (*Outer Loading*) 70
4.3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas 77
4.3.3 Uji Validitas Diskriminan (HTMT) 78

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Upward Social Comparison (USC) terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif yang
Dimediasi oleh Kecemasan dan Adiksi Media Sosial.**
OCTOVI FENNY ANGELIA, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4 Analisa Statistika Deskriptif 80
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 87
4.5.1 Evaluasi Model Struktural..... 87
4.5.2 Pengujian Seluruh Hipotesis Penelitian 88
4.5.4 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 91
4.6 Diskusi dan Pembahasan..... 91
4.6.1 Pengaruh USC Terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif (H1)..... 91
4.6.2 Pengaruh USC Terhadap Pemengaruh pada Kecemasan di Media Sosial serta Pengaruh Kecemasan di Media Sosial terhadap Adiksi Media Sosial (H2, H3) 93
4.6.3 Pengaruh Adiksi Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Impulsif (H4) 94
4.6.4 Peran Mediasi Kecemasan di Media Sosial pada Pengaruh USC Terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif (H5) 96
4.6.5 Peran Mediasi Tunggal Adiksi Media Sosial dan Mediasi Serial Kecemasan–Adiksi pada Pengaruh USC Terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif (H6, H7) 98
4.6.6 Peran Karakteristik Pemengaruh..... 99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 101
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Implikasi..... 102
5.2.1 Implikasi Teoritis 102
5.2.2 Implikasi Manajerial 103
5.3 Keterbatasan..... 106
5.4 Saran..... 109
DAFTAR PUSTAKA 110
LAMPIRAN..... 120

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Upward Social Comparison (USC) terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif yang
Dimediasi oleh Kecemasan dan Adiksi Media Sosial.**
OCTOVI FENNY ANGELIA, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengeluaran iklan pemengaruh di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2030 (dalam juta dolar AS) 2
Gambar 1.2 Konten pemasaran produk siap minum 3
Gambar 1.3 Konten pemasaran restoran 4
Gambar 1.4 Tingkat konsumsi berbagai jenis media di Indonesia per Mei 2025 9
Gambar 1.5 Durasi harian konsumsi media untuk hiburan di Indonesia per Mei 2025, berdasarkan kelompok usia 9
Gambar 1.6 Konten iklan yang terhubung dengan *live commerce* 10
Gambar 1.7 Ukuran ekonomi internet di Asia Tenggara pada tahun 2024 berdasarkan negara (dalam miliar dolar AS) 12
Gambar 2.1 Model Penelitian 46
Gambar 4.1 Model Struktural 91

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Upward Social Comparison (USC) terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif yang
Dimediasi oleh Kecemasan dan Adiksi Media Sosial.**
OCTOVI FENNY ANGELIA, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Reliabilitas dan Validitas Uji Coba (Seluruh Item).....56
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden 62
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden.....63
Tabel 4.3 Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari 63
Tabel 4.4 Jumlah Pemengaruh yang Diikuti.....64
Tabel 4.5 Kategori Pemengaruh yang Diikuti.....65
Tabel 4.6 Urutan Lima Teratas Pemengaruh yang Diikuti 66
Tabel 4.7 Kategori Produk yang Dibeli karena Paparan Pemengaruh.....67
Tabel 4.8 Urutan Lima Teratas Pemengaruh yang Menjadi Referensi untuk Keputusan Pembelian.....68
Tabel 4.9 Frekuensi Pembelian.....69
Tabel 4.10 Kategori Barang yang Pernah Dibeli di Media Sosial.....70
Tabel 4.11 Ringkasan Nilai *Outer Loading*.....74
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas.....77
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan Menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).....80
Tabel 4.14 Hasil Uji Deskriptif Setiap Item pada Instrumen Penelitian.....82
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....87
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis 90

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Upward Social Comparison (USC) terhadap Pemengaruh pada Perilaku Konsumsi Impulsif yang
Dimediasi oleh Kecemasan dan Adiksi Media Sosial.**
OCTOVI FENNY ANGELIA, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Lengkap Kategori Barang yang Pernah Dibeli di Media Sosial 120
Lampiran 2 Jawaban Lengkap untuk Pemengaruh yang Paling Banyak Diikut 120
Lampiran 3 Jawaban Lengkap untuk Pemengaruh yang Paling Banyak Diikuti: Responden Perempuan 121
Lampiran 4 Jawaban Lengkap untuk Pemengaruh yang Paling Banyak Diikuti: Responden Laki-laki 121
Lampiran 5 Jawaban Lengkap untuk Pemengaruh yang Menjadi Referensi Keputusan Pembelian 122
Lampiran 6 Jawaban Lengkap untuk Pemengaruh yang Menjadi Referensi Keputusan Pembelian; Responden Perempuan 122
Lampiran 7 Jawaban Lengkap untuk Pemengaruh yang Menjadi Referensi Keputusan Pembelian: Responden Laki-laki 123
Lampiran 8 Kecondongan Jenis Kelamin Pengikut pada 15 Pemengaruh 124
Lampiran 9 Hasil Analisa Deskriptif Pengujian Item Instrumen 125
Lampiran 10 Pengecekan Outliers Responden pada Variabel Utama 126
Lampiran 11 Pengecekan Outliers Responden pada Variabel Kovariat 126
Lampiran 12 Hasil Model Struktural SmartPLS 127
Lampiran 13 Pengujian Instrumen: Outer Loading (Matrix) 128
Lampiran 14 Reliabilitas dan Validitas Konstruk 128
Lampiran 15 Validitas Diskriminan 128
Lampiran 16 Jalur Koefisien 129
Lampiran 17 Jalur Tidak Langsung 129
Lampiran 18 Kuesioner Daring 130