

Pengaruh Gaya Hidup *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk *Maybelline New York* Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan

Grace Sitanggang^{1✉}, Pantas H Silaban², Sunday Ade Sitorus³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *Fear of Missing Out* (FOMO) dan hedonisme terhadap minat beli produk *Maybelline New York* di kalangan generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *software SPSS*, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan melalui teknik *Purposive Random Sampling*, dan disebarkan menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Maybelline New York* di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Maybelline New York* di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,472 yang berarti 47,2% minat beli dapat meningkat oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Hedonisme.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out* (FOMO), Hedonisme, Minat Beli.

Abstract

This study aims to determine the effect of the Fear of Missing Out (FOMO) lifestyle and hedonism on buying interest in Maybelline New York products among generation Z in Medan City. This study uses quantitative research methods using SPSS software, the number of samples in this study were 100 respondents selected through Purposive Random Sampling technique and distributed using Google Form. The results of this study indicate that based on the Partial Test (t test) Fear of Missing Out (FOMO), and Hedonism have a positive and significant effect on Buying Interest in Maybelline New York products among Generation Z in Medan City. Based on the Simultaneous Test (F Test), Fear of Missing Out (FOMO), and Hedonism have a positive and significant effect together have a positive and significant effect on Buying Interest in Maybelline New York products among Generation Z in Medan City. The R Square value obtained is 0.472, which means that 47.2% of buying interest can be increased by Fear of Missing Out (FOMO) and Hedonism.

Keywords: *Fear Of Missing Out* (FOMO), Hedonism, and Purchase Intention.

Copyright (c) 2025 Grace Sitanggang

✉ Corresponding author :

Email Address : grace.sitanggang@student.uhn.ac.id

PENDAHULUAN

Berlimpahnya produk kecantikan atau skincare yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi. Industri kosmetik nasional mengalami peningkatan yang cukup besar yakni pada tahun 2020 ke 2021 sebesar 5,9 % dan di tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 7%, disamping itu pula Indonesia menjadi negara kedua setelah India terbanyak yang menggunakan produk kecantikan, dimana penggunaannya mencapai 4,19 miliar AS.

Berdasarkan kondisi tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Skincare sebagai salah satu kategori produk kosmetik, yang saat ini banyak tersebar di Indonesia. Saat ini cukup banyak produk skincare yang ditawarkan, dan menjadi referensi pilihan untuk konsumen. Salah satu dari sekian merek produk kecantikan yang sudah tersebar luas diseluruh dunia dan di Indonesia yaitu Produk Maybelline New York, tentunya keberadaan kosmetik ini tidak terlepas dari beberapa pesaing yang ada menjadi salah satu tantangan bagi produk kosmetik ini untuk tetap mempertahankan posisinya agar tetap eksis.

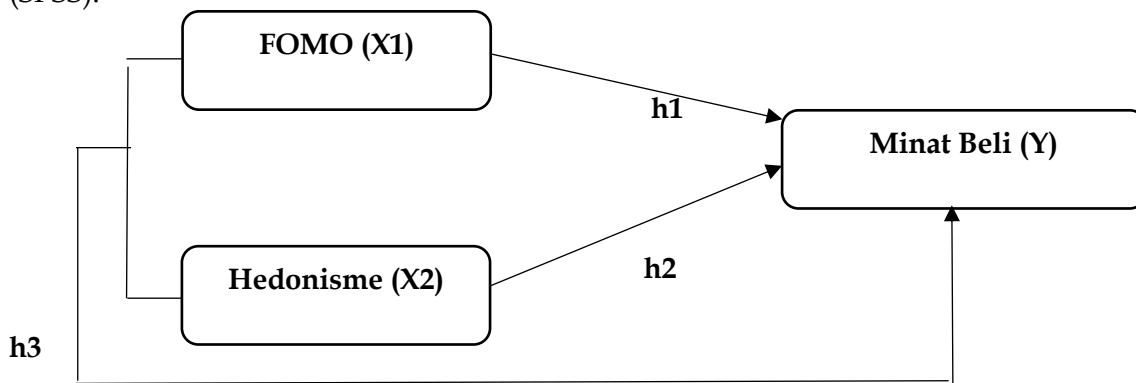
Pada penelitian ini mengacu pada konsumen generasi z yang berminat untuk membeli produk maybelline , dimana generasi z adalah mereka yang lahir antara tahun (1997-2012), mereka sangat aktif di media sosial yang sering kali terpengaruh oleh tren dan produk skincare yang sedang populer, sehingga memicu FOMO dan heonisme dalam membeli produk skincare. Mereka cenderung memiliki kecenderungan impulsif dalam membeli produk skincare, yang dipengaruhi oleh FOMO dan hedonism. Selain itu, generasi z menggunakan produk skincare sebagai simbol status dan kecantikan, yang dipengaruhi oleh hedonisme. Dalam memilih produk skincare, generasi z cenderung memilih produk yang alami dan organik, yang dipengaruhi oleh kesadaran akan kesehatan dan lingkungan. Mereka juga memilih produk skincare yang memiliki manfaat anti-aging, yang dipengaruhi oleh kecenderungan untuk menjaga kesehatan kulit. Selain itu, generasi z juga memperhatikan kemasan produk skincare yang menarik, yang dipengaruhi oleh hedonisme dan kecenderungan untuk membagikan pengalaman di media sosial. Dengan demikian, produk skincare yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi z akan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses dipasar.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang dibagikan menggunakan Google Forms kepada para responden.

Penelitian ini dilakukan di kota Medan, Sumatera Utara. Waktu Penelitian dilaksanakan pada Bulan November 2024 sampai April 2025.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Random Sampling, teknik penentuan dan pengukuran sampel yaitu Rumus Lemeshow yang menyatakan bahwa rumus Lemeshow digunakan karena tidak diketahui jumlah sampel yang pasti dari total populasi yang dalam penelitian kuantitatif (Scott et al., 1991). Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang kemudia di ubah menjadi data excel untuk diolah datanya menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.700	0.197	Valid
X1.2	0.727	0.197	Valid
X1.3	0.739	0.197	Valid
X1.4	0.731	0.197	Valid
X1.5	0.664	0.197	Valid
X1.6	0.701	0.197	Valid
X1.7	0.748	0.197	Valid
X1.8	0.734	0.197	Valid
X1.9	0.700	0.197	Valid
X2.1	0.756	0.197	Valid
X2.2	0.765	0.197	Valid
X2.3	0.702	0.197	Valid
X2.4	0.758	0.197	Valid
X2.5	0.796	0.197	Valid
X2.6	0.785	0.197	Valid
Y1	0.708	0.197	Valid
Y2	0.766	0.197	Valid
Y3	0.654	0.197	Valid
Y4	0.877	0.197	Valid
Y5	0.776	0.197	Valid
Y6	0.757	0.197	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan pengujian validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Untuk mengetahui validitas kuesioner, nilai $r \text{ tabel}$ dihitung dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan $df = N - 2$ (di mana $N = 100$ responden), maka $df = 98$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,19$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
1	Fear of Missing Out (X1)	0.880	9	Reliabel
2	Hedonisme (X2)	0.850	6	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0.848	6	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (X1), Hedonisme (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 (0,880, 0,850, dan 0,848), yang membuktikan bahwa kuesioner untuk ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.087	2.075		2.451	.016
	TOTAL_X1	.408	.068	.549	5.998	.000
	TOTAL_X2	.194	.088	.201	2.198	.030

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5.087 + 0.408X1 + 0.194X2$$

Dilihat dari persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,087.
2. Koefisien regresi Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) bernilai positif yang berarti berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) maka akan semakin meningkat Minat Beli Produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
3. Koefisien regresi Hedonisme (X2) bernilai positif yang berarti berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat Hedonisme (X2) maka akan semakin meningkat Minat Beli Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.687	0.472	0.461	2.553

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Koefisien Determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,472. Hal ini berarti sebesar 47,2% (0,472 x 100%) Minat beli dijelaskan oleh Fear Of Missing Out (FOMO), dan Hedonisme.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.087	2.075		2.451	.016
	TOTAL_X1	.408	.068	.549	5.998	.000
	TOTAL_X2	.194	.088	.201	2.198	.030

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025

Pada penelitian ini, ttabel berada pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 100 - 3 = 97$, dimana n adalah jumlah responden variabel dan k adalah variabel bebas. Jadi nilai ttabel adalah

1. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Beli
Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai thitung sebesar 5,998 berarti thitung lebih besar dari ttabel ($5,998 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
2. Pengaruh Hedonisme terhadap Minat Beli
Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,198 berarti thitung lebih besar dari ttabel ($2,198 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$), maka H2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^b**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.371	2	282.186	43.283	.000 ^a
	Residual	632.389	97	6.519		
	Total	1196.760	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan uji F yang menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 43,283 dengan hasil signifikan sebesar 0,000, ($df_1 = k-1 = 3-1=2$) dan ($df_2 = n-k = 100-3=97$), di dapat nilai Ftabel sebesar 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($43,283 > 3,09$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1,b1,b2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonisme secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Pembahasan

Pengaruh Fear Of Msssing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Fear Of Msssing Out (FOMO) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan dapat dibuktikan dari hasil uji t. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Fear Of Msssing Out (FOMO) (X1) bertanda positif, artinya Fear Of Msssing Out (FOMO) berbanding lurus atau searah terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Fear Of Msssing Out (FOMO) yang diberikan maka semakin meningkat Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5,998 > 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa Fear Of Msssing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R.DeHaan, Valerie Gladwell (2013), Richad Blasé, Matthias Filser, Sascha

Kraus, Kaisu Puumalainen, Petra Moog (2024) yang menyimpulkan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Hedonisme Terhadap Minat Beli

Hipotesis yang menyatakan bahwa variable Hedonisme (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan dapat dibuktikan dari hasil uji t yang terdapat dalam tabel 4.11. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Hedonisme (X2) bertanda positif, artinya Hedonisme berbanding lurus atau searah terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Hedonisme yang diberikan maka semakin meningkat Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,030 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,198 > 1,985$). Hal ini menunjukkan Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Fadhilatul Istiqomah, Amin Wahyudi (2024), Pantas H. Silaban, Andri Dayarana K. Silalahi, Edgar Octoyuda, Yuni Kartika Sitanggang, Lamtiur Hutabarat & Ade Irma Suryani Sitorus (2022) yang menyimpulkan bahwa Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonisme Terhadap Minat Beli

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Fear Of Missing Out (FOMO) (X1), Hedonisme (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan dapat dibuktikan dari hasil uji F yang terdapat pada tabel.

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F, menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari pada Ftabel ($43,283 > 3,09$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), berarti Fear Of Missing Out (FOMO), Hedonisme sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023) yang menyimpulkan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO), Hedonisme secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York di Kalangan Generasi Z di Kota Medan,” dapat disimpulkan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Hasil uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO dan Hedonisme, maka semakin meningkat minat beli produk Maybelline di kalangan Generasi Z. Selain itu, uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 47,2% mengindikasikan bahwa FOMO dan Hedonisme dapat menjelaskan 47,2% variasi minat beli, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain, seperti iklan, promosi, harga, kualitas produk, dan rekomendasi.

Referensi :

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). 8-918e.g., Calder & Ross. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–

918.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.84.5.888>
 Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641.
<https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Costigliola, F. C. (2019). Library of Congress Cataloging in Publication Data. *Awkward Dominion*, 381–382.
<https://doi.org/10.7591/9781501721144-016>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209.
<https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hennigs, N., & Klarmann, C. (2015). Hedonic Consumption. *Wiley Encyclopedia of Management*, 46(3), 1–1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090127>
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340.
<https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Muhsanah Muzhar, W., Wati, A., & Purba, D. (2024). Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fear of Missing Out (FOMO) Pada Pemain Tiktok Di SMK Swasta Sahata Pematangsiantar The study of identifying factors that affected fear of missing out (FOMO) on the tiktok player in SMK Swasta Sahata Pemat. *Jurnal Islamika Granada*, 4(3). <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/23640>
- 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>
- Purba, A. S., Prathivi, M. D. G., & Sihombing, R. (2023). the Role of City’S Brand Equity’S Dimension on Tourist’S Visit Intention Using Familiarity As Mediation: a Study of Tangerang City Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 17–23.
<https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.17-23>
- Razali, R., & Fuadi. (2023). Gaya Hidup Masyarakat Hedonisme di Kota Lhokseumawe. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.839>
- Scott, A. J., Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (1991). *Applied Logistic Regression*. *Biometrics*, 47(4), 1632.
<https://doi.org/10.2307/2532419>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. March, 5–6.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.84.5.888>