

HALAMAN MOTTO

“ Segala sesuatu memiliki jalannya masing-masing; kerahkan usaha terbaik dan jangan lupa meminta doa restu orang tua dalam setiap langkah.”

(Zaenal Arifin)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Saya mempersembahkan karya ilmiah ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta terutama untuk ibu, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material yang tak pernah putus, serta menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar dalam perjalanan akademik saya.
2. Bapak Kabul Trifiyanto, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing, memberikan arahan, masukan, serta semangat selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Adik saya tercinta, atas dukungan dan semangat yang senantiasa diberikan di tengah perjuangan menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman dekat saya, yang selalu memberikan doa, dorongan, dan kebersamaan yang berarti dalam setiap langkah perjuangan akademik ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *influencer marketing*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying virtual item* dalam *game mobile legends* pada pengguna di Kabupaten Kebumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada 120 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27 *for windows* meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (FOMO) dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan, serta *fear of missing out* (FOMO), *influencer marketing*, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying virtual item* dalam *game mobile legends* pada pengguna di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Virtual Item.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of fear of missing out (FoMO), influencer marketing, and hedonic shopping motivation on impulse buying of virtual items in the game mobile legends among users in Kebumen Regency. This research employed a quantitative approach with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents using a Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS version 27 for Windows, which included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that fear of missing out (FoMO) and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulse buying, whereas influencer marketing shows no significant effect. furthermore, FoMO, influencer marketing, and hedonic shopping motivation simultaneously influence impulse buying of virtual items in mobile legends among users in Kebumen Regency.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Virtual Items.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO), *INFLUENCER MARKETING*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING VIRTUAL ITEM* DALAM *GAME* MOBILE LEGENDS (Studi Pengguna Mobile Legends Kabupaten Kebumen)”. Skripsi ini disusun untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S-1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantalan beberapa literature. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan yang masih perlu banyak perbaikan, itu semua dikarenakan masih sedikitnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya penulis dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi serta dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Kabul Trifiyanto, S.E.,MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, terutama ibu yang selalu mendoakan, memotivasi, dan mendukung setiap langkah putranya.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga selama masa studi.
4. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket sebagai jawaban atas pertanyaan dari kuesioner yang telah diberikan.
5. Teman seperjuangan yang saling menyemangati dan saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 29 Juli 2025

Penulis,



Zaenal Arifin
NIM : 215504736

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20

2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	20
2.1.2 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	25
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	29
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	50
2.4 Model Empiris.....	54
2.5 Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	56
3.1.1 Objek Penelitian.....	56
3.1.2 Subjek Penelitian.....	56
3.2 Variabel Penelitian	56
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	61
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6 Populasi dan Sampel	64
3.6.1 Populasi.....	64
3.6.2 Sampel	64
3.7 Teknik Analisis	66

3.7.1 Analisi Deskriptif.....	66
3.7.2 Analisis Statistik	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.2 Analisis Deskriptif	77
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4 Responden berdasarkan Pendapatan	79
4.2.5 Responden Berdasarkan Domisili.....	80
4.3 Analisis Statistik	82
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	82
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.3.4 Uji Hipotesis	90
4.4 Pembahasan.....	95
BAB V SIMPULAN	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Keterbatasan.....	102
5.3 Implikasi.....	103

5.3.1 Implikasi Praktis	103
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 observasi pengguna <i>game</i> online di kebun.....	4
Tabel I-2 Hasil Observasi Alasan Melakukan Pembelian Tidak Terencana.....	6
Tabel II-1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	45
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Impulsive Buying</i> pada Kuesioner	58
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> pada Kuesioner	59
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Influencer marketing</i> pada Kuesioner	60
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> pada Kuesioner	61
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Domisili	80
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	83
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X ₁).....	83
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i>	84
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	84
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel IV-11 Uji Multikolinearitas	87
Tabel IV-12 Uji Heteroskedastisitas	88

Tabel IV-13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	89
Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	91
Tabel IV-15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	93
Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Pendapatan tahunan Mobile legends: <i>Bang Bang</i> tahun 2016 – 2024	5
Gambar II-1 Model Empiris.....	54
Gambar IV-1 Uji Normalitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Quisioner	116
Lampiran 2 Data Identitas Responden	123
Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner.....	127
Lampiran 4 Uji Validitas.....	133
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	135
Lampiran 6 Asumsi Klasik	136
Lampiran 7 Regresi linier Berganda	137
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	137
Lampiran 9 R tabel.....	139
Lampiran 10 T tabel.....	142
Lampiran 11 F tabel	145
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi.....	148
Lampiran 13 Kartu seminar Prososal.....	149

