

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu mendorong industri untuk semakin maju, sehingga pelaku usaha atau perusahaan bisnis dituntut untuk tetap kompetitif. Inovasi berkelanjutan menjadi hal yang wajib dilakukan agar mampu mengikuti perkembangan tersebut. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemunculan internet menjadi salah satu contoh perkembangan mengenai teknologi informasi yang terjadi pada saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena menarik yang membawa dampak besar terhadap kehidupan masyarakat, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Tingkat penetrasi internet juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, dari 64,8% pada tahun 2018, menjadi 73,7%, di tahun 2020, 77,01% di tahun 2022, 78,19% di tahun 2023, dan mencapai 79,5% di tahun 2024, (apjii.or.id). Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang memanfaatkan

internet untuk berbagai keperluan sehari-hari, seperti memperoleh informasi, promosi, sarana komunikasi, dan hiburan seperti permainan atau *game*.

Menurut artikel yang dilansir oleh *good stats* (2024), sebuah perusahaan media Inggris yaitu Global Web Index (GWI) bahwa pada Kuartal IV 2023, 84,7% pengguna internet berusia 16-64 tahun adalah *gamers*. Indonesia menduduki di peringkat kedua secara global. Filipina, Indonesia, dan Vietnam menempati posisi teratas dalam hal proporsi pengguna internet usia 16–64 tahun yang memainkan video *game*, masing-masing dengan persentase 96,5%, 95,3%, dan 94,7%. Hal ini menunjukkan bahwa industri *game* memiliki potensi pasar yang sangat besar..

Permainan atau *game* terbagi menjadi dua, yaitu *game* offline dan *game* online. Adapun perbedaan pada kedua *game* tersebut terletak pada aksesibilitasnya. *Game* offline dapat dimainkan tanpa menggunakan koneksi internet, sedangkan *game* online membutuhkan koneksi internet untuk menjalankannya, (Mubarok, 2021). Menurut Harahap & Ramadan (2021), permainan berbasis online merupakan permainan yang bisa dimainkan banyak orang menggunakan media teknologi ataupun mesin dimana media tersebut terhubung dalam satu jaringan yang disebut dengan internet. Berdasarkan jenisnya, *game* online terbagi ke dalam beberapa kategori seperti MOBA, RPG, FPS, Battle Royale, dan Simulation. Masing-masing memiliki cara bermain dan karakteristik yang berbeda (cermati.com).

Strategi pemasaran digital memiliki peranan strategis dalam industri *game online*. Para pengembang *game* memanfaatkan berbagai pendekatan,

tidak hanya untuk mendorong penjualan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman emosional serta meningkatkan keterlibatan pemain dalam ekosistem permainan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam terbentuknya perilaku pembelian item virtual. Seiring dengan pesatnya perkembangan *game online*, muncul pula fenomena impulse buying yang semakin menonjol di kalangan pemain. Impulse buying yaitu perilaku pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks *game online*, impulse buying umumnya terjadi ketika pemain melakukan pembelian item virtual secara tiba-tiba (Makarawung dkk., 2023). Item virtual adalah benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas online atau *game online*. Item yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang sifatnya virtual seperti *skin*, yang dibeli menggunakan uang asli (Makarawung dkk., 2023; Yulius, 2023). Pada situasi ini, konsumen melakukan pembelian tanpa persiapan yang matang atau tanpa pertimbangan mendalam (Naibaho dkk., 2024). Adanya persepsi pada diri konsumen bahwa jika mereka tidak melakukan pembelian saat itu juga, maka mereka berpotensi untuk kehilangan kesempatan sepenuhnya. Menurut Apriyanto dkk. (2023), pembelian impulsif dalam *game online* menjadi bagian dari pola konsumsi digital yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan *game* sebagai aktivitas harian. Fenomena ini menunjukkan bahwa *game online* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komersial yang mendorong tindakan konsumsi yang tidak direncanakan oleh penggunanya.

Banyaknya *game* yang paling banyak dimainkan di Indonesia menurut data (eboot) adalah Mobile Legends, Free Fire dan Roblox yang populer di berbagai kalangan karena aksesibilitasnya melalui perangkat smartphone dan fitur permainan daring berbasis tim. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 30 responden pengguna *game* online di Kabupaten Kebumen. Hasil data dari para responden yang di hasilkan untuk mendukung penelitian ini, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel I-1
Observasi Pengguna *Game* Online Di Kebumen

No	Nama	Jumlah	Persentase
1	Mobile legends	18	60%
2	<i>Honor Of King</i>	5	17%
3	<i>Free Fire</i>	4	13%
4	<i>Roblox</i>	2	7%
5	Lain Lain	1	3%
		30	100%

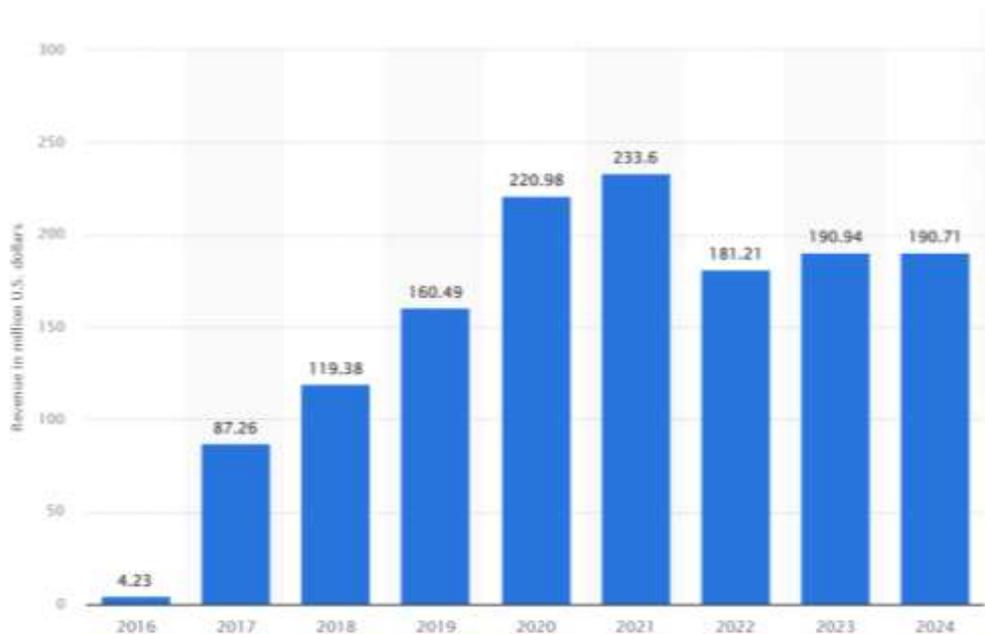
Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan data primer yang disajikan dalam tabel I-1 menunjukkan hasil observasi awal terhadap preferensi pengguna *game* online di Kabupaten Kebumen yang melibatkan 30 responden. Berdasarkan data tersebut, *game* mobile legends menjadi *game* yang paling banyak dimainkan oleh responden, dengan jumlah pengguna sebanyak 18 orang atau sebesar 60% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mobile legends memiliki dominasi kuat dalam segmen *game* online di wilayah Kabupaten Kebumen. Selanjutnya, *game Honor of Kings* menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 17%, diikuti oleh *Free Fire* sebesar 13%, dan *Roblox* sebesar 7%. Sementara itu, kategori “lain-lain” mencakup *game* lain di luar

empat besar yang hanya mencakup 3%. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti memutuskan untuk fokus pada penelitian perilaku pembelian tidak terencana di aplikasi mobile legends.

Mobile legends adalah *game* online multiplayer *game* mobile yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton. *Game* ini dirilis diseluruh dunia pada tanggal 14 juli 2016. *Game* mobile legends termasuk dalam *game* online seperti Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), bersifat strategi dan biasanya dimainkan oleh 5-10 orang dalam 1 kali permainan

Gambar I-1
Pendapatan Tahunan Mobile legends: *Bang Bang*
Tahun 2016 – 2024



sumber: *statista.com*

Berdasarkan gambar I-1 menurut data dari Statista (2025), *game* mobile legends menunjukkan tren pertumbuhan pendapatan yang signifikan sejak diluncurkan. Pada tahun 2016, pendapatan tercatat sebesar 4,23 juta USD, kemudian mengalami lonjakan tajam menjadi pada 2017. Pertumbuhan

ini terus berlanjut hingga mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan pendapatan sebesar 233,6 juta USD. Meskipun terjadi sedikit penurunan pada tahun-tahun berikutnya, pendapatan mobile legends tetap berada pada kisaran tinggi, yakni 190,71 juta USD pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, dengan 30 responden mengenai perilaku pembelian tidak terencana virtual item pada mobile legends di kabupaten kebumen. Berikut hasil observasi yang telah dilakukan:

Tabel I-2
Hasil Observasi Alasan Melakukan Pembelian Tidak Terencana

No	Nama	Jumlah	Persentase
1	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	15	50%
2	<i>Influencer Marketing</i>	8	27%
3	<i>Hedonic Shoping Motivation</i>	7	23%
		30	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan data Observasi pada tabel I-2, sebanyak 30 responden pernah melakukan pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Data tersebut menunjukkan bahwa 15 responden melakukan pembelian tidak terencana karena kekhawatiran terhadap memiliki produk virtual yang terbatas. Selain itu, 8 responden melakukan pembelian tidak terencana yang karena pengaruh influencer seperti melihat review. Sebanyak 7 responden menyebutkan bahwa pembelian tidak terencana terjadi karena kesenangan terhadap belanja.

Dengan semakin banyaknya peminat *game* online membuat banyak perusahaan turut mengambil kesempatan ini dengan merilis berbagai macam

virtual item yang nantinya dapat dibeli di dalam *game* yang bersangkutan. Menurut Dyulgerova & Devreli (2019), virtual item yang diperoleh melalui pembelian dalam permainan dapat menghasilkan perasaan senang tersendiri selama, serta meningkatkan kepercayaan diri baik dalam interaksi dengan pemain lain di dalam permainan maupun dalam pertemuan langsung di dunia nyata. Apabila perilaku tersebut dilakukan secara berulang dan menimbulkan ketergantungan terhadap pembelian virtual item dalam suatu permainan, maka hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif oleh pemain (Gumeular & Eryani, 2016). *Impulsive Buying* dapat digambarkan sebagai peristiwa ketika konsumen melihat sesuatu yang disukai secara konsisten dan muncul perasaan ingin membeli sesuatu pada kesempatan awal (Aditya & Saragih, 2023). Menurut Piron (1991) menyatakan bahwa pembelian impulsif terdiri dari empat komponen yang saling berkaitan, yaitu pembelian dilakukan tanpa perencanaan, terjadi akibat paparan terhadap suatu stimulus/rangsangan, keputusan diambil secara langsung, serta melibatkan respons emosional atau kognitif.

Berbagai peneliti mengadopsi teori *Stimulus Organism Response* (SOR) atau teori pengkondisian klasik dalam studi ini. S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang pertama kali di perkenalkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Menurut (Hussain dkk., 2021) pendekatan yang menggunakan hubungan *stimulus-respons* dan rangsangan lingkungan telah diterapkan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif pelanggan baik secara daring maupun luring. Dasar dari

teori S-O-R yaitu gagasan bahwa kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme menentukan apakah terjadi perubahan perilaku atau tidak (Imbayani & Gama, 2024). Dalam model klasik S-O-R (Stimulus-Organism-Response), stimulus didefinisikan sebagai faktor faktor yang memengaruhi keadaan internal individu dan dapat dipahami sebagai pengaruh yang merangsang individu (Eroglu dkk., 2001). Menurut (Bagozzi, 1986) ketika perilaku konsumen digambarkan sebagai sistem S-O R, stimulus merupakan elemen eksternal bagi individu yang mencakup variabel bauran pemasaran serta input lingkungan lainnya. Dalam penelitian ini stimulus internalnya yaitu *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *henonic shopping motivation*, stimulus eksternalnya meliputi *influencer marketing*.

Salah satu *stimulus* yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak langsung yaitu *Fear Of Missing Out* (FoMO). FoMO memiliki arti “ketakutan akan ketinggalan” dalam bahasa Indonesia. FoMO diperkenalkan oleh Profesor Andrew K. Przybylski pada (Przybylski dkk., 2013), dimana FoMO merupakan sebuah bentuk kecemasan sosial yang dirasakan oleh individu ketika ia tidak terlibat dalam sebuah perbincangan, peristiwa atau pengalaman dengan orang lain. Menurut Liong dkk., (2024) FoMO merupakan fenomena di mana individu takut individu lain memiliki pengalaman positif namun tidak terlibat secara langsung, yang mengakibatkan individu berusaha agar terus terlibat dengan apa semua hal yang individu lain lakukan melalui media dan internet. Menurut Zhang dkk., (2022) FoMO adalah emosi yang digunakan untuk menggambarkan

kekhawatiran konsumen tentang kehilangan peluang atau pengalaman yang telah dialami orang lain.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) umumnya muncul dalam konteks permainan multiplayer, khususnya terkait dengan kepemilikan *virtual item* yang berfungsi sebagai simbol status di luar kemampuan bermain individu. Kepemilikan *virtual item* memungkinkan pemain untuk melakukan perbandingan sosial dengan pemain lain, sehingga memicu dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dalam tren atau pencapaian tertentu dalam permainan. Selain itu, banyak *game gacha* memanfaatkan taktik ketersediaan terbatas melalui event berbatas waktu atau banner skin eksklusif. Taktik ini secara strategis menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (FoMO), yang mendorong pemain untuk membelanjakan uang secara impulsif (Ardiansyah dkk., 2025). Menurut Santoso dkk., (2021) menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang memiliki penderitaan dengan gejala berupa terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi.

Hasil penelitian Çelik dkk., (2019) dan Azzahra dkk., (2025) yang menunjukkan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO maka *impulse buying* juga akan semakin meningkat. Adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan siapapun terkhusus teman dan orang lain dalam hal apapun menjadi suatu ciri dari FoMO ini. Keinginan untuk merasakan, mengikuti, dan selalu update dengan berbagai hal yang sosial media menjadikan

seseorang bisa diindikasikan mengalami FoMO. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Roliyanah dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap impulsive buying. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi kurang rasional dan lebih dipengaruhi oleh emosi serta keinginan untuk berasosiasi dengan tren terkini.

Pada *game* mobile legends terdapat pengguna-pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang biasa disebut *Influencer*. Menurut Pandiangan dkk., (2024) *Influencer marketing* merupakan individu yang melakukan promosi untuk mendorong perubahan sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Influencer marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka (Salsabila & Vania, 2025). *Influencer marketing* adalah metode promosi yang memanfaatkan tokoh atau figur populer di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasara (Ayasy, 2025). Pemasaran melalui *influencer* yang dilakukan secara berlebihan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tergesa-gesa dan kurang pertimbangan, yang dikenal sebagai perilaku pembelian *impulsive*. Perilaku pembelian tersebut dapat muncul sebagai respons terhadap pengaruh pemasaran oleh *influencer* yang berperan sebagai stimulus eksternal. Menurut (Pandiangan dkk., 2024) Stimulus ini berupa dorongan pembelian akibat dari *influencer marketing* yang berkomunikasi secara efektif kepada konsumen melalui konten mereka.

Penelitian (Lavenia & Erdiansyah, 2022) dan Pandiangan dkk., (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsive*. Maka semakin tinggi pengaruh *influencer marketing* semakin tinggi juga *impulse buying* yang konsumen lakukan. Berbeda dengan penelitian Nurmalasari dkk., (2025), menunjukkan bahwa *marketing influencer* tidak berpengaruh terhadap pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan marketing influencer sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Stimulus lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* ialah dorongan seseorang untuk memenuhi keinginan, memperoleh kesenangan dan kepuasan, serta merasakan kebahagiaan (Elgeka & Tania, 2024). Menurut Sawitri & Yuniati, (2016) *hedonic shopping motivation* merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Menurut Ranasari & Fajrianthi, (2021) *hedonic shopping motivation* adalah emosi yang muncul karena pengalaman positif yang memuaskan konsumen karena dapat memberikan pengalaman saat berbelanja, seperti kepuasan yang dihasilkan dari belanja dan mengalami sesuatu yang baru serta mengalami hal-hal baru yang disebabkan oleh fungsinya yang dikenal sebagai pelarian, yaitu berbelanja untuk melupakan masalah yang dihadapi dan memberikan waktu untuk bersenang senang.

Hedonic shopping motivation adalah dorongan psikologi untuk melakukan kegiatan belanja berbelanja, seperti keinginan untuk mencapai kepuasan, mencapai status sosial, mengungkapkan emosi, dan perasaan subjektif lainnya (Liong dkk., 2024). Penelitian Hidiani & Rahayu, (2021) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulse buying*. Menurut Naibaho dkk., (2024) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulse buying* pada pembelian *virtual item*. Maka semakin tinggi pengaruh *hedonic shopping motivation* semakin tinggi juga *impulse buying* yang konsumen lakukan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING VIRTUAL ITEM* DALAM *GAME MOBILE LEGENDS*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying virtual item* dalam *game* mobile legends pada pengguna di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying virtual item* dalam *game* mobile legends pada pengguna di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying virtual item* dalam *game* mobile legends pada pengguna di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying virtual item* dalam *game* mobile legends pada pengguna di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam kemampuan menyusun skripsi ini, maka penulis memberi batasan pada setiap variabel batasan–batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada orang yang pernah melakukan pembelian virtual item secara impulsif setidaknya satu kali dalam *game* mobile legends dalam satu bulan terakhir yang berdomisili di Kabupaten

Kebumen, dengan usia minimal 17 tahun, karena dapat memberikan pendapat yang obyektif.

2. Masalah yang diteliti meliputi:

a. *Impulse buying*

Menurut Aditya & Saragih, (2023) *Impulsive Buying* dapat digambarkan sebagai peristiwa ketika konsumen melihat sesuatu yang disukai secara konsisten dan muncul perasaan ingin membeli sesuatu pada kesempatan awal. Menurut Bayley & Nancarrow (1998), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Impulsive Buying* diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian spontan, yaitu situasi di mana konsumen sering melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
- 2) Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi, yakni keadaan di mana konsumen kerap membeli sesuatu tanpa memikirkan dampak dari keputusan tersebut.
- 3) Pembelian tergesa-gesa, yaitu kondisi di mana konsumen merasa terlalu terburu-buru dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.
- 4) Pembelian yang dipengaruhi oleh emosi, yaitu keadaan di mana keputusan konsumen untuk berbelanja didorong oleh kondisi emosional yang sedang dirasakan

b. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Santoso dkk., (2021) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang memiliki penderitaan dengan gejala berupa terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Menurut Kaloeti dkk., (2021) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Fear of Missing Out (FoMO)* diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) *Missed experience*, yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas
- 2) *Compulsion*, yaitu perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini
- 3) *Comparison with friends*, yaitu munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain
- 4) *Being left out*, yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan

c. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah metode promosi yang memanfaatkan tokoh atau figur populer di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasara (Ayasy, 2025). Menurut Makarawung dkk., (2023), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan

untuk mengukur *Influencer marketing* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Informasi

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

2) Dorongan

Merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

3) Peran

Merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

4) Status

Keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya

d. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation adalah dorongan psikologi untuk melakukan kegiatan belanja berbelanja, seperti keinginan untuk mencapai kepuasan, mencapai status sosial, mengungkapkan emosi,

dan perasaan subjektif lainnya (Liong dkk., 2024). Menurut Utami (2018:60), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *hedonic shopping motivation* diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Adventure shopping adalah alasan dari konsumen berbelanja karena mereka merasakan bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman.
- 2) Social shopping adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman karena lebih banyak mendapatkan informasi dari produk yang hendak dibeli.
- 3) Gratification shopping adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, ingin mencoba sesuatu yang spesial dan sebagai tempat untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
- 4) Idea shopping adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin mengikuti trend, produk dan inovasi baru.
- 5) Role shopping adalah alasan dari konsumen berbelanja karena mereka suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri karena dapat membuat mereka merasa senang.
- 6) Value shopping adalah alasan dari konsumen berbelanja karena menganggap berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada

saat tawar menawar harga, mencari toko yang menawarkan diskon, atau menawarkan produk dengan harga yang murah.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan bagi penulis dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *impulse buying virtual item* dalam *game* mobile legends pada pengguna di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *impulse buying virtual item* dalam *game* mobile legends pada pengguna di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying virtual item* dalam *game* mobile legends pada pengguna di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan terhadap *impulse buying virtual item* dalam *game* mobile legends pada pengguna di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks pembelian

impulsif (*impulse buying*) di lingkungan *game* online. Dengan mengintegrasikan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) serta menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *Hedonic Shopping Motivation*.

- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang berfokus pada aspek psikososial dalam konsumsi produk digital.

2. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mendorong pembelian item digital melalui pendekatan emosional dan sosial yang relevan dengan perilaku pengguna.
- b. Penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris dalam mengembangkan studi lanjutan, baik dengan memperluas variabel yang digunakan, membandingkan jenis *game* yang berbeda, maupun menguji model teoritis lainnya dalam konteks perilaku konsumsi digital.