

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis terkait permasalahan yang dibahas mengenai pengaruh *fear of missing out*, *influencer marketing* dan *hedonic shopping motivation* terhadap impulse *buying virtual item* pada *game mobile legends* di kabupaten kebumen, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, perilaku *impulse buying virtual item* pada *game mobile legends* didominasi oleh laki-laki, dengan persentase sebesar 78%. Jika dilihat dari usia, sebagian besar responden berumur antara 17 hingga 22 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, berdasarkan pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp 2.000.000 – 3.000.000. Adapun dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Kebumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap impulse *buying virtual item* pada *game mobile legends*. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal dari pemain lain, keinginan untuk terus terlibat dalam event terbatas, mampu mendorong pemain untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, semakin kuat perasaan FoMO yang dialami pemain, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif dalam *game*.

3. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menandakan bahwa keberadaan tokoh atau figur populer di media sosial tidak secara langsung mendorong pemain untuk membeli *virtual item* secara impulsif. Meskipun *influencer* kerap mempromosikan *skin*, *item*, atau *event* MLBB, mereka tidak berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian spontan, khususnya di kalangan pemain Mobile legends di Kabupaten Kebumen yang cenderung lebih selektif dan mengutamakan pengalaman bermain pribadi.
4. Berbeda dengan itu, *hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi emosional seperti kesenangan, kepuasan, dan hiburan saat berbelanja digital menjadi pendorong utama munculnya perilaku impulsif. Semakin besar dorongan hedonis yang dimiliki pemain, seperti keinginan untuk tampil menarik atau menikmati efek visual dari *skin* baru, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli secara spontan di dalam *game*.
5. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa *fear of missing out*, *influencer marketing*, dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku impulsif dalam pembelian virtual item tidak disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara *fear of missing out*,

*influencer marketing*, dan *hedonic shopping motivation* dalam lingkungan digital seperti *game mobile legends*.

6. Dari hasil uji determinasi R<sup>2</sup>, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,633. Artinya 0,633 atau 63,3%, variasi dari *impulse buying* bisa dijelaskan dari ketiga variabel independen tersebut *fear of missing out*, *influencer marketing*, dan *hedonic shopping motivation*. Sementara itu, sisanya yaitu 36,7% (100% - 63,3%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan menarik kesimpulan yang lebih luas.

1. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara daring (*online*), yang bergantung sepenuhnya pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini membuka peluang terjadinya bias persepsi atau bias keinginan sosial, di mana responden memberikan jawaban yang mereka anggap benar atau ideal, bukan berdasarkan pengalaman sesungguhnya
2. Penelitian hanya dilakukan pada responden dengan domisili di Kabupaten Kebumen meskipun tidak mewakili seluruh kecamatan di wilayah tersebut dan dengan batasan usia minimal 17 tahun, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke populasi pemain *mobile legends* di daerah lain, atau pada segmen usia yang lebih muda, yang kemungkinan memiliki karakteristik perilaku pembelian impulsif yang

berbeda. Oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai daerah agar hasilnya lebih general dan mampu menggambarkan perilaku impulse buying pengguna *game online* yang lebih luas.

3. Meskipun model regresi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan, salah satu variabel independen, yaitu Influencer Marketing, tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian secara *impulsive*.
4. Terbatasnya jumlah artikel atau literatur yang relevan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out*, *Influencer Marketing*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulsive buying* dalam konteks *game online*, sehingga dapat membatasi ruang lingkup pembahasan dan penguatan argumen, karena referensi yang tersedia belum mencakup berbagai sudut pandang atau temuan dari konteks yang sama yaitu *game online*.

## 5.3 Implikasi

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak pihak terkait:

- a. *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Azzahra dkk., 2025).  
Pengembang mobile legends: *Bang Bang* (Moonton) perlu

mempertahankan bahkan memperkuat unsur psikologis ketertinggalan dalam sistem permainan mereka. Selama ini, Moonton memang sudah secara aktif menggunakan event terbatas waktu dan penawaran terbatas sebagai pemicu pembelian. Namun, ada potensi yang belum sepenuhnya dimaksimalkan, yaitu aspek tekanan sosial dan urgensi kolektif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penambahan sistem tag angka pada skin limited, sebagaimana telah dilakukan pada skin Allstar Moskov atau Alpha Legend, di mana pembeli pertama akan mendapatkan tag urutan kepemilikan, misalnya 0001 dari 10.000 pembeli pertama. Tag semacam ini menciptakan efek psikologis bahwa pemain bukan hanya membeli skin, tetapi juga mendapatkan status eksklusif sebagai pemilik awal, yang dapat memicu dorongan pembelian impulsif secara masif karena adanya rasa takut ketinggalan momen spesial dan terbatas. Strategi ini dapat dikombinasikan dengan fitur progress tracker publik seperti 70% pemain di server ini telah mengklaim skin ini, agar tercipta tekanan sosial yang halus namun efektif dalam mendorong keputusan pembelian spontan.

- b. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying menyiratkan perlunya reorientasi strategi kolaborasi dengan influencer. Selama ini,

Moonton banyak menggandeng influencer berskala nasional atau internasional dengan konten promosi yang bersifat visual semata. Namun mobile legends bisa melakukan promosi bisa lebih tinggi bila dilakukan oleh micro-influencer yang relevan secara emosional dan lokal dengan komunitas pemainnya. Selasinn itu, perlu menegaskan pentingnya untuk lebih selektif memilih influencer. Bukan sekadar popularitas, tetapi kesesuaian dengan segmentasi pemain *game*. Influencer yang benar-benar memiliki basis komunitas aktif dalam *game* kemungkinan akan lebih efektif daripada selebritas umum.

- c. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi impulse buying memberikan gambaran bahwa aspek kesenangan, kepuasan visual, dan pengalaman emosional saat membeli virtual item merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian spontan pemain. Pengembang juga perlu memikirkan inovasi fitur baru yaitu kemampuan pemain untuk menyesuaikan skin atau tampilan hero berdasarkan role yang sedang dimainkan. Sebagai contoh membuat hero yang bisa, skin berubah sesuai dengan role yang dimainkan. Sistem ini memberikan kesenangan lebih jauh bagi pemain karena mereka tidak hanya mendapatkan pengalaman estetika yang bisa menciptakan dorongan hedonik yang lebih kuat. Tidak hanya

itu, pemain dapat memamerkan item yang dibeli melalui papan skor, *in-game profile*, atau berbagi di media sosial, motivasi hedonis semakin terpenuhi karena pembelian tersebut memberi mereka pengakuan sosial sekaligus kesenangan pribadi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan pada kesenangan, hiburan, dan ekspresi diri akan jauh lebih efektif dalam mendorong impulse buying

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Influencer Marketing* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying virtual item* pada game mobile Legend. Adapun implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya *Fear of Missing Out* dalam mampu mempengaruhi *impulse buying virtual item* dalam game mobile legends. *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 (Santoso dkk., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Çelik et al. (2019) dan Przybylski et al. (2013) yang menyebut bahwa kecemasan akan kehilangan momen sosial atau keterlibatan

kolektif dapat mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan. Hasil ini memperkuat posisi FoMO sebagai variabel psikologis penting dalam menjelaskan perilaku konsumtif digital, khususnya pada generasi muda yang terhubung secara aktif dengan komunitas virtual dan *game* berbasis sosial.

2. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya *influencer marketing* tidak mempengaruhi *impulse buying virtual item* dalam *game mobile legends*. *Influencer marketing* adalah metode promosi yang memanfaatkan tokoh atau figur populer di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasara (Ayasy, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Nurmalasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat tergantung pada kredibilitas, relevansi, dan konteks interaksi dengan audiens. Implikasi teoritisnya, penelitian ini memberikan gambaran bahwa kehadiran *influencer* bukanlah faktor penentu tunggal dalam pembelian impulsif.
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya *hedonic shopping motivation* dalam mampu mempengaruhi *impulse buying virtual item* dalam *game mobile legends*. *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). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawitri & Yuniati (2016) dan Ranasari & Fajrianti (2021), yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

