

ANALISIS PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING DIMEDIASI ATTITUDE PADA GAME ROBLOX Selingkung

Aldio Rovernanda ¹, Rah Utami Nugrahani, S.Sos., M.A.B., Ph.D. ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
aldiorover@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying, with Attitude as a mediating variable among Roblox users. The increasing trend of consumptive behavior in purchasing virtual items—especially on a platform filled with exclusive items and limited-time events—highlights the importance of understanding the psychological factors that drive players' impulsive purchase decisions.

This research employs a quantitative method with a descriptive-analytical approach by distributing questionnaires to 100 active Roblox players who have previously made top-ups or in-game item purchases. The data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between variables. The results indicate that FOMO has a positive and significant effect on Impulsive Buying, while Hedonic Shopping Motivation shows a positive but insignificant effect. Attitude also has a positive and significant effect on Impulsive Buying and is significantly influenced by FOMO but not by Hedonic Shopping Motivation. Furthermore, Attitude does not mediate the influence of either FOMO or Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying.

Overall, the findings confirm that FOMO is the most dominant psychological factor influencing impulsive buying behavior among Roblox players, whereas hedonic motivation does not contribute significantly. These insights provide implications for game developers, digital marketers, and financial literacy education, particularly for younger players.

Keywords- FoMO, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Attitude

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi pada pengguna game Roblox. Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif dalam pembelian item virtual pada platform yang menawarkan banyak item eksklusif serta event terbatas menjadikan pentingnya pemahaman mengenai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku impulsif pemain.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analisis melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pemain aktif Roblox yang pernah melakukan top up atau pembelian item. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sementara *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Variabel *Attitude* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, serta dipengaruhi secara signifikan oleh FoMO namun tidak oleh *Hedonic Shopping Motivation*. *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh FoMO maupun *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif pada pemain Roblox, sedangkan motivasi hedonis tidak memberikan kontribusi signifikan. Hasil ini memberikan implikasi bagi pengembang game, pemasar digital, dan edukasi literasi keuangan, khususnya bagi pemain muda.

Kata Kunci- FoMO, *Hedonic Shopping Motivation*, Pembelian Impulsif, Sikap

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, monetisasi berbasis item virtual, kosmetik, game pass, dan mata uang premium semakin mendominasi cara gim menghasilkan pendapatan. Laporan pasar menunjukkan bahwa pendapatan industri gim global pada 2024 berada di kisaran USD 182–188 miliar dan kembali tumbuh positif setelah periode normalisasi pascapandemi, dengan segmen *mobile*, PC, dan konsol berbagi porsi yang relatif seimbang (Newzoo, 2024/2025). Angka ini menegaskan urgensi untuk memahami determinan psikologis perilaku belanja impulsif di lingkungan digital, termasuk pada platform yang digerakkan oleh konten pengguna.

Aplikasi	Unduhan (mm)
Subway Surfers	304
Stumble Guys	254
Roblox	208
Kisah Permen Crush	138
Master Balap 3D	128
Kolam Renang 8 Bola	120
FIFA Mobile	111
Gabungkan & Bertarung	110
Garena Free Fire	109
Lomba Jembatan	107

Gambar 1.1 Data Game Populer 2025

Sumber: *Business of Apps* (2025)

Dapat dilihat dari data diatas salah satu platform yang menonjol dalam lanskap ini adalah Roblox (208 Juta unduhan), sebuah ekosistem *user-generated content* (UGC) yang menggabungkan elemen jejaring sosial, penciptaan pengalaman (*experiences*), dan transaksi mikro menggunakan mata uang virtual Robux. Popularitas Roblox terus meningkat, dengan jutaan pengguna aktif harian yang didominasi oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Desain permainan di Roblox kerap memanfaatkan strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi waktu, seperti penawaran item terbatas (*limited items*), event musiman, dan exclusive rewards, yang dapat memicu perilaku *impulsive buying* (David, 2025). Mekanisme ini berpotensi diperkuat oleh faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu merupakan perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang akan melewatkan pengalaman, informasi, atau momen penting yang sedang terjadi di sekitarnya (Hodkinson, C. 2019), serta hedonism, yaitu orientasi pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional.

Menurut data yang dilansir dari CNBC Indonesia, menunjukkan bahwa pengguna Roblox termasuk Top 3 yang pemain nya banyak melakukan transaksi, atau melakukan top up untuk mendapatkan keuntungan dalam game dan fitur premium lainnya. Fenomena tingginya pengeluaran pengguna di Indonesia dipengaruhi oleh keinginan untuk selalu mengikuti tren. Kebiasaan orang-orang yang suka membagikan hal-hal baru, seperti produk atau barang di media sosial membuat tren cepat menyebar dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian (Zulfita et al., 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al., (2025) menunjukkan bahwa FoMO juga terbukti berpengaruh terhadap niat membeli dengan memicu perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh tekanan sosial, promosi dengan batas waktu, serta pengalaman pengguna lain yang menimbulkan rasa terburu-buru.

Sementara itu, menurut Zhang & Rosli (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik visual dalam perdagangan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya melalui penciptaan efek FoMO. Jika seorang pengguna media sosial mengalami FoMO, orang tersebut akan berusaha untuk mengikuti arus tren saat ini agar tidak tertinggal dengan lain di media sosial. Hal inilah yang diduga menyebabkan seseorang yang mengalami FoMO membeli secara impulsif untuk produk atau jasa yang tidak mereka butuhkan dan hanya untuk tidak ketinggalan dengan orang lain (Fumar et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku *impulsive buying* seorang pengguna. Studi Widodo (2024) mengemukakan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara penelitian Ratnaningsih & Halidy (2022) juga menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor FoMO. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Astuti & Pratiwi (2024) yang menjelaskan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce* Shopee. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri game online seperti Roblox yang memiliki karakteristik lingkungan konsumsi berbeda dibandingkan *e-commerce*.

Dilansir dari data *Business of Apps* (2025), pada quarter pertama 2025 Roblox memiliki sekitar 98 juta DAU (*Daily Active User*), dan melonjak naik menjadi lebih 100 juta pengguna aktif di quarter ke dua 2025. Terlihat ada lonjakan yang signifikan dari penggunaan Roblox hal ini mendukung pernyataan sebelumnya, yang dimana jika seorang pengguna media sosial mengalami FoMO, orang tersebut akan berusaha untuk mengikuti arus tren saat ini agar tidak tertinggal dengan lain di media sosial. Hal inilah yang diduga menyebabkan seseorang yang mengalami FoMO membeli secara impulsif untuk produk atau jasa yang tidak mereka butuhkan dan hanya untuk tidak ketinggalan dengan orang lain (Fumar et al., 2023).

Selain FoMO, faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying* adalah *hedonic shopping motivation*. Ketika termotivasi oleh dorongan hedonis, konsumen cenderung memandang aktivitas berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, terutama ketika kebutuhan emosional mereka terpenuhi (Tirtayasa et al., 2020).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap (*attitude*) adalah keyakinan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku, yang terbentuk dari evaluasi dan penilaian pribadi mengenai manfaat atau keuntungan dari perilaku tersebut. Sikap ini merupakan salah satu dari tiga faktor utama (bersama norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku) yang mempengaruhi niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu tindakan, di mana sikap yang positif akan cenderung mengarah pada niat dan perilaku yang positif pula (Ajzen, 1991). Dalam kerangka penelitian ini, attitude (sikap) menjadi jembatan penting yang menghubungkan dorongan emosional dengan perilaku aktual. Seseorang yang sering mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) dan memiliki kecenderungan hedonistik, misalnya, dapat mengembangkan sikap positif terhadap perilaku belanja impulsif, sehingga lebih cenderung melakukannya.

Maka dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti akan mengangkat penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH FoMO (*FEAR OF MISSING OUT*) DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIMEDIASI *ATTITUDE* PADA GAME ROBLOX”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai kerangka untuk memprediksi perilaku belanja konsumen. Dalam konteks penelitian ini, TPB diterapkan untuk memahami perilaku pembelian secara online, khususnya pada platform game Roblox. Salah satu komponen utama dalam TPB adalah intensi (niat) individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Niat ini dipandang sebagai representasi dari faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku,

yang menunjukkan sejauh mana individu memiliki kesediaan dan komitmen untuk melaksanakan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

Dalam TPB, terdapat tiga komponen utama yang membentuk niat, yaitu:

1. *Attitude toward behavior*, yaitu evaluasi individu mengenai apakah suatu perilaku membawa keuntungan atau kerugian, yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut.
2. *Subjective norm*, yakni tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, baik yang bersumber dari lingkungan terdekat maupun masyarakat luas.
3. *Perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai sejauh mana mereka mampu melaksanakan suatu perilaku dengan mempertimbangkan hambatan maupun peluang yang ada.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran yang membahas tindakan individu maupun kelompok ketika mencari, membeli, menggunakan, hingga membuang produk atau layanan. Menurut Kotler et al. (2022), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, tenaga, dan uang, untuk memperoleh berbagai barang dan jasa. Dengan demikian, perilaku konsumen menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi penilaian, minat, keputusan pembelian, hingga rekomendasi terhadap suatu produk (Wardhana, 2024).

Bisnis harus merancang barang dan jasa mereka dengan cara yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai diferensiasi (Nekmahmud dkk., 2022; Zhou dkk., 2023, dalam Widodo, 2025).

C. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Zhang et al. (2020), FoMO merupakan reaksi emosional yang timbul ketika seseorang merasa kehilangan pengalaman berharga yang dialami orang lain, sehingga menimbulkan dorongan untuk terus mengikuti aktivitas tersebut. Hal ini dapat memengaruhi kualitas kehidupan sosial karena individu berusaha menghindari rasa tertinggal dari lingkungannya.

Przybylski et al. (2013) mengidentifikasi tiga aspek utama yang memengaruhi FoMO, yaitu:

1. Rasa takut, yakni kondisi ketika seseorang merasa terancam saat tidak dapat terhubung dengan orang lain dalam suatu aktivitas atau pengalaman tertentu.
2. Kekhawatiran, yaitu perasaan tidak diterima oleh lingkungan sosial, yang akhirnya membuat individu berusaha menjaga citra agar tetap mendapat pengakuan.
3. Kecemasan, yaitu dorongan untuk selalu mengikuti informasi atau tren di media sosial agar tidak tertinggal dari orang lain.

D. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Mamuaya (2018), *hedonic shopping motivation* adalah dorongan konsumen untuk berbelanja yang muncul dari pengalaman emosional dan rasa senang selama proses pembelian, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Motivasi belanja hedonis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *perceived enjoyment*, sehingga semakin tinggi dorongan hedonis konsumen, maka semakin besar kecenderungan terjadinya impulse buying. (Lutviari, Pradana, & Widodo, 2025)

E. *Attitude*

Attitude dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang tercermin dari evaluasi individu terhadap suatu objek, baik berupa rasa suka maupun tidak suka (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam ranah perilaku konsumen, attitude dipandang sebagai prediktor utama yang paling konsisten dalam menjelaskan niat maupun tindakan, sehingga memiliki peranan yang sangat penting dalam teori pengambilan keputusan konsumen (Wang et al., 2022).

F. *Impulsive Buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai keputusan emosional atau respons terhadap dorongan hati (Suhartini, 2016, dikutip dalam Widodo, 2024).

Dalam teori perilaku konsumen, khususnya Model Hawkins Stern, perilaku belanja impulsif dipahami sebagai kecenderungan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hawkins (1962) dalam Nurul (2023) menjelaskan bahwa *impulse buying* muncul akibat dorongan yang tiba-tiba, spontan, intens, serta tidak terencana, yang berujung pada pembelian segera tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Menurut Engel (1995) dalam Yuniani (2021), perilaku *impulse buying* memiliki beberapa ciri utama, antara lain:

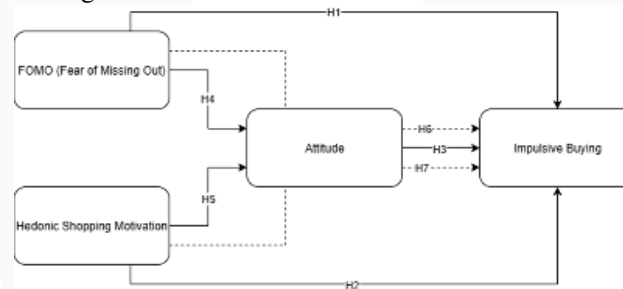
1. Spontanitas, yaitu keputusan membeli yang terjadi tanpa adanya rencana sebelumnya. Dorongan ini biasanya muncul karena adanya rangsangan pada lingkungan penjualan, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli.
2. Dorongan kuat, berupa keinginan yang intens untuk segera melakukan pembelian, sehingga sering kali menyingkirkan pertimbangan rasional.
3. Muatan emosional, di mana pembelian impulsif dipicu oleh perasaan yang mendesak, penuh gairah, atau bahkan sulit dikendalikan. Dorongan ini sering kali membuat konsumen bertindak tanpa memikirkan konsekuensinya.
4. Kurangnya pertimbangan rasional, di mana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan dampak negatif yang mungkin muncul setelahnya.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:60) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel bebas (independen), yaitu *Fear of Missing Out* (X1), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2). Satu variabel mediasi, yaitu *Attitude* (Z1). Dan satu variabel terikat, yaitu *Impulsive Buying* (Y1).

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, dapat digambarkan kerangka penelitian dengan sistematis sesuai dengan latar belakang penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas yang diuraikan dan ditunjukkan pada Gambar 2.1, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *FoMO (Fear of Missing Out)* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*
 H2: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*
 H3: *Attitude* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*
 H4: *FoMO (Fear of Missing Out)* berpengaruh terhadap *Attitude*
 H5: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Attitude*
 H6: *FoMO (Fear of Missing Out)* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Attitude*
 H7: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Attitude*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif, di mana variabel independennya adalah *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping Motivation*, yang dimediasi dengan variabel *Attitude*, sementara variabel dependennya

adalah *Impulsive Buying*. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan atau bermain game Roblox yang jumlahnya tidak diketahui kepastiannya, maka peneliti memutuskan menggunakan rumus Bernoulli, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96,04, tetapi untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden. Dengan teknik sampling *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik pengukuran model dan pengukuran struktural.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

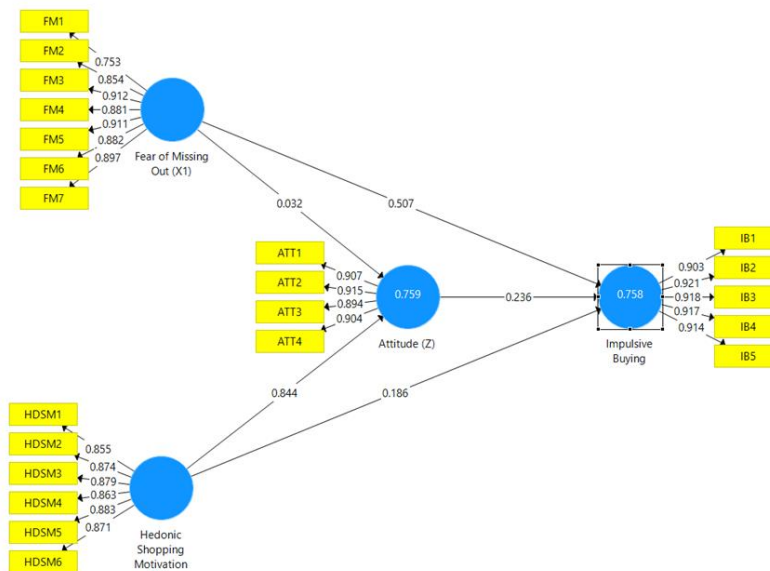
Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	77.07%	Baik
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	78.9%	Baik
<i>Attitude</i>	79.4%	Baik
<i>Impulse Buying</i>	74.6%	Baik

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) termasuk dalam kategori baik dengan total skor sebesar 77,07%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap 7 pertanyaan dari 3 dimensi FoMO. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* termasuk dalam kategori baik dengan total skor sebesar 78.9%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap 6 pertanyaan dari 3 dimensi HSM. Variabel *Attitude* termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 79.4%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap 4 pertanyaan dari 3 dimensi *Attitude*. Variabel *Impulse Buying* termasuk dalam kategori baik dengan total skor sebesar 74.6%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap 5 pertanyaan dari 5 dimensi *Impulse Buying*.

B. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Hasil Outer Model

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Variable *Fear of Missing Out* memiliki loading factor $> 0,6$ dan dapat dinyatakan valid. Terdapat indikator dengan nilai outer loading paling tinggi yaitu sebesar 0,911 yang merupakan bagian dari dimensi *worry* sedangkan indikator dengan nilai paling kecil yaitu sebesar 0,753 yang merupakan bagian dari dimensi *fear*.

Variable *Hedonic Shopping Motivation* diperoleh bahwa indikator variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki loading factor $> 0,6$ dan dapat dinyatakan valid. Terdapat indikator dengan nilai outer loading paling tinggi yaitu sebesar 0,879 yang merupakan bagian dari dimensi *escape* sedangkan indikator dengan nilai paling kecil yaitu sebesar 0,855 yang merupakan bagian dari dimensi *enjoyment*.

Variable *Attitude* diperoleh bahwa indikator variabel *Attitude* memiliki loading factor $> 0,6$ dan dapat dinyatakan valid. Terdapat indikator dengan nilai outer loading paling tinggi yaitu sebesar 0,915 yang merupakan bagian dari dimensi *Affective Component* sedangkan indikator dengan nilai paling kecil yaitu sebesar 0,894 dan masih merupakan bagian dari dimensi *Affective Component*.

Variable *Impulsive Buying* diperoleh bahwa indikator variabel *Impulsive Buying* memiliki loading factor $> 0,6$ dan dapat dinyatakan valid. Terdapat indikator dengan nilai outer loading paling tinggi yaitu sebesar 0,921 yang merupakan bagian dari dimensi *Unreflective Decision Making* sedangkan indikator dengan nilai paling kecil yaitu sebesar 0,903 dan masih merupakan bagian dari dimensi *Spontaneous Purchasing*.

B. Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	Keterangan
FoMO 1	0.753	VALID
FoMO 2	0.854	VALID
FoMO 3	0.912	VALID
FoMO 4	0.881	VALID
FoMO 5	0.911	VALID
FoMO 6	0.882	VALID
FoMO 7	0.897	VALID
HSM 1	0.855	VALID
HSM 2	0.874	VALID
HSM 3	0.879	VALID
HSM 4	0.863	VALID
HSM 5	0.883	VALID
HSM 6	0.871	VALID
ATT 1	0.907	VALID
ATT 2	0.915	VALID
ATT 3	0.894	VALID
ATT 4	0.904	VALID
IB 1	0.903	VALID
IB 2	0.921	VALID
IB 3	0.918	VALID
IB 4	0.917	VALID
IB 5	0.914	VALID

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa, hasil dari penelitian menunjukkan loading factor pada setiap indikator memiliki nilai $> 0,7$ yang Dimana ini dapat dinyatakan valid apabila merujuk dari pernyataan (Chin, 1977 dalam Hartono dan Abdillah, 2014:61). Maka dari itu data penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

C. Uji Validitas Diskriminan

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Variance Extrac...	
Attitude (Z)	0.926	0.928	0.948	0.819
Fear of Miss...	0.947	0.952	0.957	0.760
Hedonic Sh...	0.936	0.937	0.949	0.758
Impulsive B...	0.951	0.951	0.962	0.837

Gambar 4.2 Nilai AVE

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa, hasil dari penelitian menunjukkan nilai AVE pada masing masing variable memiliki nilai $> 0,5$ yang Dimana syarat pertama menyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada syarat kedua di bawah ini.

Discriminant Validity

	Attitude (Z)	Fear of Miss...	Hedonic Sh...	Impulsive B...
Attitude (Z)	0.905			
Fear of Miss...	0.737	0.872		
Hedonic Sh...	0.871	0.835	0.871	
Impulsive B...	0.772	0.837	0.815	0.915

Gambar 4.3 Nilai Cross Loading

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa, tiap indikator pada variable memiliki cross loading terbesar pada variable yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variable lainnya. yang dimana data ini dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

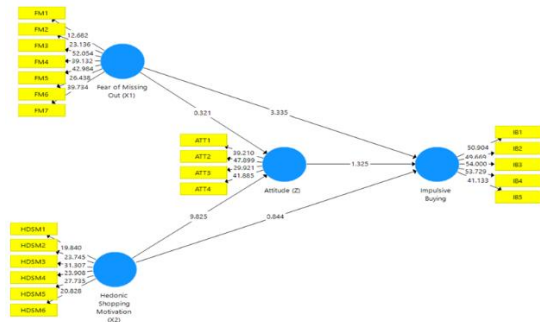
D. Uji Reliabilitas*Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Hasil
Fear of Missing Out	0,947	0,957	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation	0,936	0,949	Reliabel
Attitude	0,926	0,948	Reliabel
Impulsive Buying	0,951	0,962	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa tiap variable memiliki nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability yang beragam, namun memiliki nilai $> 0,7$ yang Dimana data ini dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

E. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.4 Inner Model Bootstrapping

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar *inner model* diatas, dapat dilihat jika nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Attitude* yaitu sebesar 9.825 dan yang paling kecil pengaruh nya adalah *attitude* terhadap *Impulsive Buying*.

F. R Square

Tabel 4 Nilai R-Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
Attitude (Z)	0.759	0.754
Impulsive B...	0.758	0.751

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Dari table di atas, nilai R-square *Attitude* yang dipengaruhi oleh FoMo dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0.759 atau 75.9% yang dimana nilai ini dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat. Selanjutnya nilai R-square *Impulsive Buying* yang dipengaruhi oleh FoMo dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0.758 atau 75.8% yang dimana nilai ini juga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat.

G. F Square

Tabel 5 Nilai F-Square

Matrix	f Square
	Attitude (Z) Fear of Miss... Hedonic Sh... Impulsive B...
Attitude (Z)	0.056
Fear of Miss...	0.001 0.323
Hedonic Sh...	0.895 0.023
Impulsive B...	

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai F-square FoMo terhadap *Attitude* sebesar 0.001 (lemah), FoMo terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0.323 (medium), *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Attitude* 0.895 (besar), *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* 0.023 (lemah) dan *Attitude* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0.056 (lemah).

H. Uji Hipotesis

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat berpengaruh atau tidak, serta bagaimana cara mengetahui arah hubungan dari T hitung dan path coefficient yang dimiliki (Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Estimasi Besar Pengaruh antar Variabel Penelitian

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T-statistic	P-Value	Keterangan
FoMo (X1) → Impulsive Buying (Y)	0.507	0.517	0.152	3.343	0.001	H ₁ Diterima (signifikan)
Hedonic Shopping Motivation (X2) → Impulsive Buying (Y)	0.186	0.191	0.229	0.812	0.417	H ₂ Ditolak (tidak signifikan)
Attitude (Z) → Impulsive Buying (Y)	0.236	0.226	0.188	1.257	0.029	H ₃ Ditolak (tidak signifikan)
FoMo (X1) → Attitude (Z)	0.032	0.040	0.114	0.283	0.777	H ₄ Ditolak (tidak signifikan)
Hedonic Shopping Motivation (X2) → Attitude (Z)	0.844	0.836	0.097	8.681	0.000	H ₅ Diterima (signifikan)

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pada penjelasan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. FoMO berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dapat diterima.
2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* ditolak.
3. Pengaruh *Attitude* terhadap *Impulsive Buying* ditolak.
4. Pengaruh FoMO terhadap *Attitude* ditolak.
5. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Attitude* diterima.

Tabel 7 Hasil Hipotesis Besar Pengaruh Antar Variabel Intervening

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T-statistic	P-Value	Keterangan
FoMo (X1) → Attitude (Z) → Impulsive Buying (Y)	0.008	0.004	0.037	0.028	0.835	H ₆ Ditolak (tidak signifikan)
Hedonic Shopping Motivation (X2) → Attitude (Z) → Impulsive Buying (Y)	0.200	0.191	0.164	1.219	0.223	H ₇ Ditolak (tidak signifikan)

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pada penjelasan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Attitude* tidak berperan dalam mempengaruhi FoMO terhadap *Impulsive Buying*.
2. *Attitude* tidak berperan dalam mempengaruhi Hedonic Shopping Motivation terhadap *Impulsive Buying*.

V. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* Dimediasi *Attitude* Pada Game Roblox” yang sudah diolah menggunakan analisis SEM-PLS, diperoleh Kesimpulan secara deskriptif dan simultan sebagai berikut:

1. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan FoMO berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku *impulsive buying*. Selain itu, pengaruh FoMO yang signifikan terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada populasi, khususnya pada pengguna atau pemain game Roblox sebagai sampel penelitian.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-statistik sebesar 0,812 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai signifikansi sebesar 0,417 yang lebih besar dari 0,05.
3. *Attitude* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-statistik sebesar 1,257 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai signifikansi sebesar 0,209 yang lebih besar dari 0,05.
4. FoMO menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-statistik sebesar 0,283 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai signifikansi sebesar 0,777 yang lebih besar dari 0,05.
5. *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-statistik sebesar 8,681 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
6. Variabel FoMO menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Attitude*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-statistik sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai signifikansi sebesar 0,835 yang lebih besar dari 0,05.
7. *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Attitude*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-statistik sebesar 1,219 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai signifikansi sebesar 0,223 yang lebih besar dari 0,05.

Saran

A. Saran Praktis

1. Pihak pengembang game Roblox diharapkan dapat lebih bijak dalam menghadirkan fitur terbatas (*limited items*), event khusus, serta sistem notifikasi yang berpotensi meningkatkan rasa takut tertinggal pada pemain. Pengelolaan fitur ini perlu dilakukan secara seimbang agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan pada pemain, khususnya pada kategori usia remaja.
2. Perlu adanya edukasi bagi pemain, khususnya pelajar, mengenai pentingnya pengendalian diri dalam melakukan pembelian item virtual. Edukasi ini dapat dilakukan melalui konten literasi keuangan digital atau pengingat batas pengeluaran dalam aplikasi.
3. Pihak pengembang dapat mengalihkan strategi pemasaran tidak hanya pada aspek kesenangan semata, tetapi juga menonjolkan nilai fungsional dari item yang ditawarkan agar pembelian yang dilakukan pemain lebih rasional dan terkontrol.
4. Bagi orang tua, diharapkan dapat memberikan pengawasan terhadap aktivitas bermain anak, khususnya dalam hal transaksi pembelian item dalam game. Orang tua juga disarankan untuk memberikan batasan penggunaan uang digital agar tidak memicu perilaku *impulsive buying* pada anak.
5. Bagi pemain Roblox, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi agar lebih mampu mengontrol dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak mudah terpengaruh oleh tren, serta lebih bijak dalam mengelola pengeluaran saat bermain game.

B. Saran Akademis

1. Pihak pengembang game Roblox diharapkan dapat lebih bijak dalam menghadirkan fitur terbatas (*limited items*), event khusus, serta sistem notifikasi yang berpotensi meningkatkan rasa takut tertinggal pada pemain. Pengelolaan fitur ini perlu dilakukan secara seimbang agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan pada pemain, khususnya pada kategori usia remaja.

2. Perlu adanya edukasi bagi pemain, khususnya pelajar, mengenai pentingnya pengendalian diri dalam melakukan pembelian item virtual. Edukasi ini dapat dilakukan melalui konten literasi keuangan digital atau pengingat batas pengeluaran dalam aplikasi.
3. Pihak pengembang dapat mengalihkan strategi pemasaran tidak hanya pada aspek kesenangan semata, tetapi juga menonjolkan nilai fungsional dari item yang ditawarkan agar pembelian yang dilakukan pemain lebih rasional dan terkontrol.
4. Bagi orang tua, diharapkan dapat memberikan pengawasan terhadap aktivitas bermain anak, khususnya dalam hal transaksi pembelian item dalam game. Orang tua juga disarankan untuk memberikan batasan penggunaan uang digital agar tidak memicu perilaku impulsive buying pada anak.
5. Bagi pemain Roblox, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi agar lebih mampu mengontrol dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak mudah terpengaruh oleh tren, serta lebih bijak dalam mengelola pengeluaran saat bermain game.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Amelia, R., Sari, P., & Nugroho, A. (2025). Pengaruh fear of missing out terhadap niat membeli di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 20(1), 55–67.
- Astuti, D., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh FoMO terhadap impulsive buying dalam konteks e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(1), 101–113.
- David, R. (2025). Roblox dan tren konsumsi digital berbasis user-generated content. *Game Studies Journal Indonesia*, 3(1), 12–23.
- Fumar, M., Santoso, J., & Pratiwi, E. (2023). Fear of missing out dan perilaku impulsive buying di media sosial. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 8(3), 121–132.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FoMO) and its impact on consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 337–345.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2022). *Marketing management: An Asian perspective* (8th ed.). Pearson Education.
- Mamuaya, C. (2018). Motivasi belanja hedonis di kalangan remaja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45–56.
- Newzoo. (2024/2025). *Global games market report*. Newzoo Insights.
- 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.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Nugraha, D., & Santoso, A. (2020). Hedonic shopping motivation sebagai pendorong perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 33–42.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital: Tren dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Kontemporer*, 19(2), 65–80.

- Widyarani Lutviari, H., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). *The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live*. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(2), 315–330.
- Widodo, A. (2024) . “Analysis of Impulsive Buying E-Commerce Shopee in Generation Z: A Conceptual Framework.” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, vol. 3, no. 12, 2024, pp. 5713–5728.
- Widodo, A. (2025). *Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour*. Paper Asia.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FoMO terhadap impulsive buying. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 77–90.
- Zhang, K., & Rosli, N. (2025). Visual appeal and consumer purchasing behavior: The role of FoMO. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 88–99.
- Zhang, Y., Wu, C., & Wang, Z. (2020). Fear of missing out and social media engagement: A meta-analysis. *Journal of Media Psychology*, 32(3), 120–135.
- Zulfita, D., Pramono, R., & Sari, A. (2024). Tren belanja impulsif di Indonesia: Dampak media sosial dan fear of missing out. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(1), 33–44.