

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Skin Hero di Games Mobile Legends: Bang Bang

Syaiful Hadi Prasetyo¹, R. Amalina Dewi Kumalasari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, prasetyosyaiful@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The widespread appeal of this game among both young individuals and adults, as a source of entertainment and a reflection of digital lifestyle trends, motivates players to acquire hero skins as a form of self-expression. This trend presents strategic opportunities for companies to enhance sales and formulate effective marketing strategies. This research endeavors to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and sales promotions on impulsive purchasing behavior related to hero skins within the Mobile Legends: Bang Bang game. This study employs a quantitative methodology, utilizing primary data obtained through the administration of questionnaires to a sample of 120 respondents who are active players of Mobile Legends: Bang Bang. In addition to primary data, secondary data were collected from academic journals, scholarly books, and reputable online platforms. The collected questionnaire data were analyzed using IBM SPSS version 30. Descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing were employed to analyze the data and examine the relationships between the variables under investigation. The descriptive analysis revealed that respondents generally held positive perceptions of Fear of Missing Out (X1) and sales promotions (X2). Multiple linear regression analysis demonstrated a positive correlation between both variables and impulsive buying behavior concerning top-up activities or hero skin acquisitions in Mobile Legends: Bang Bang. Furthermore, Fear of Missing Out and sales promotions collectively account for 65.1% of the variance in impulsive buying, with the remaining 34.9% attributable to other factors not explored within the scope of this research.

Keywords – Fear of Missing Out (FOMO), sales promotion, impulsive buying

Abstrak

Popularitas game ini di kalangan generasi muda hingga dewasa, baik sebagai hiburan maupun bagian dari gaya hidup digital, memotivasi pemain untuk membeli skin hero sebagai wujud ekspresi diri. Fenomena ini menciptakan peluang strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Fear of Missing Out (FOMO) dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif skin hero dalam game Mobile Legends: Bang Bang. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 120 responden pengguna Mobile Legends: Bang Bang. Selain itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber daring. Analisis data kuesioner dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 30, dengan teknik analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap Fear of Missing Out (X1) dan promosi penjualan (X2). Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam aktivitas top up atau pembelian skin hero di Mobile Legends: Bang Bang. Secara keseluruhan, Fear of Missing Out dan promosi penjualan menjelaskan 65,1% variasi dalam pembelian impulsif, sedangkan sisanya (34,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini..

Kata Kunci-Fear of Missing Out (FOMO), promosi penjualan, pembelian impulsif

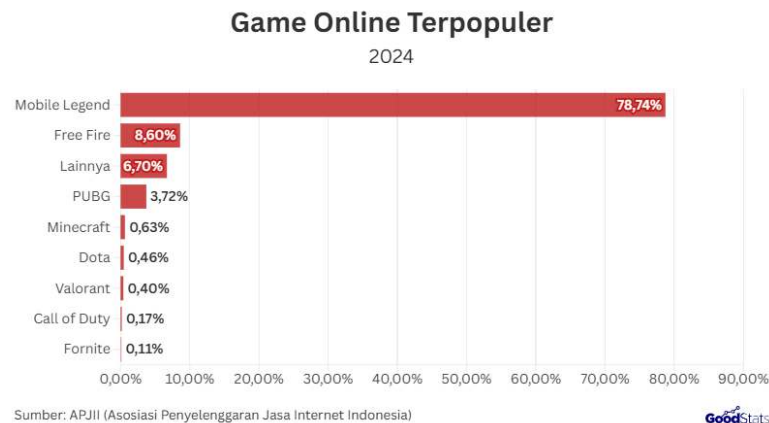
1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyebaran jaringan internet sudah sangat luas, memenuhi berbagai kebutuhan kemudahan dan murahness akses internet saat ini. Mulai dari mencari berita, mengikuti perkembangan di sosial media, atau bermain game

untuk mencari hiburan. Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia menciptakan pasar game yang sangat potensial. Dengan basis pengguna yang luas, pengembang game dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Proyeksi pertumbuhan pasar game online global hingga 2027 mencapai USD 249,6 miliar (Rp 3.907,6 triliun), meningkat 9,83% .

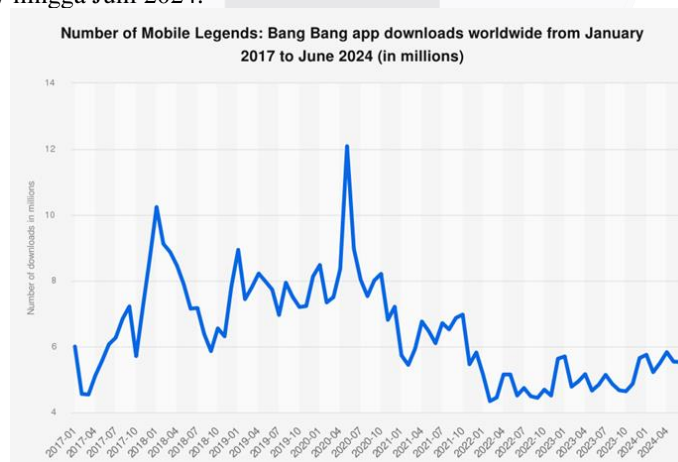
Indonesia memiliki pasar game online yang signifikan, berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjangkau berbagai wilayah, dari kota besar hingga pedesaan (Handayani, 2018). Pergeseran platform dari PC ke smartphone meningkatkan aksesibilitas, dengan Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) sebagai contoh utama popularitas game mobile di Android dan iOS. Tujuan utama MLBB adalah menghancurkan basis musuh dalam format 5 vs 5 (Kumparan, 2021). Berikut data aplikasi game online terpopuler di Indonesia.



Gambar 1.1 Game Online Terpopuler di Indonesia pada Tahun 2024

Sumber: GoodStats, (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan Survei APJII (18 Desember 2023 - 19 Januari 2024) kepada 8.720 responden di 38 provinsi menunjukkan Mobile Legends sebagai game online terpopuler di semua kalangan usia, dengan persentase 78,74%. Walaupun Mobile Legends merupakan game MOBA terpopuler di Indonesia pada tahun 2024, game tersebut sempat mengalami fluktuatif tetapi mengalami penurunan tren dari tahun 2017 hingga 2024. Gambar 1.2 menunjukkan puncak unduhan tertinggi terjadi pada awal tahun 2020, dengan lebih dari 12 juta unduhan dalam satu bulan. Setelah tahun 2021, jumlah unduhan lebih stabil dan berkisar antara 5 hingga 7 juta unduhan per bulan, tanpa lonjakan signifikan. Secara keseluruhan, aplikasi ini mengalami popularitas yang tinggi di awal, terutama saat pandemi 2020, tetapi jumlah unduhan melambat setelahnya. Data Statista berikut ini menunjukkan jumlah unduhan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang yang diunduh di seluruh dunia dari Januari 2017 hingga Juni 2024.



Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Aplikasi Mobile Legends: Bang Bang

Sumber: statista, (2024)

Sebesar 54% orang Indonesia yang bermain game online berusia antara 16 hingga 34 tahun (Wahyudi, 2022). Mobile Legends: Bang Bang populer di kalangan pemain game Indonesia. Game ini dimainkan dan digemari berbagai kalangan usia, dari anak muda hingga dewasa, baik sebagai hiburan maupun sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka. Hal tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pembelian skin hero di game Mobile Legends.

Skin hero Mobile Legends menjadi item kosmetik yang memberikan tampilan unik pada karakter, tidak hanya sekedar aksesoris visual, tetapi juga membawa nilai simbolik bagi pemain. Faktor inilah yang mendorong banyak pemain untuk melakukan pengeluaran demi mendapatkan skin favorit mereka. Berikut adalah berita mengenai game mobile dengan pendapatan tertinggi di Indonesia.



Gambar 1.3 Game Mobile dengan Pengeluaran Paling Besar di RI
Sumber: CNBC, (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 oleh CNBC Indonesia, menunjukkan daftar game mobile yang paling banyak dihabiskan oleh pengguna di Indonesia. Dalam daftar ini, Mobile Legends: Bang Bang menduduki peringkat pertama, mengalahkan game populer lainnya seperti Free Fire dan Roblox. Kecenderungan orang Indonesia untuk mengekspresikan diri secara unik mendorong mereka untuk membeli produk seperti skin Mobile Legends. Pengaruh para influencer media sosial yang kerap mempromosikan produk-produk tersebut semakin memperkuat keinginan mereka untuk memiliki dan menggunakannya (Fumar et al., 2023).

B. Rumusan Masalah

1. Deskripsikan hasil Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, dan Impulsive Buying skin hero di Mobile Legend: Bang Bang?
2. Bagaimana pengaruh FOMO secara parsial terhadap impulsif buying skin hero di Mobile Legends: Bang Bang?
3. Bagaimana pengaruh Sales Promotion secara parsial terhadap impulsif buying skin hero di Mobile Legends: Bang Bang?
4. Bagaimana pengaruh FOMO dan Sales Promotion secara bersamaan terhadap impulsif buying skin hero di Mobile Legends: Bang Bang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, dan Impulsive Buying skin hero di Mobile Legend: Bang Bang.
2. Menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif skin hero Mobile Legends: Bang Bang secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap perilaku pembelian impulsif skin hero Mobile Legends: Bang Bang secara parsial.
4. Menganalisis dampak bersamaan Fear of Missing Out (FOMO) dan Sales Promotion terhadap perilaku pembelian impulsif skin hero Mobile Legends: Bang Bang.

2. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu upaya yang mencakup interaksi dengan pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan secara efektif (Trianasari et al., 2023). Setelah produk dirancang, upaya promosi akan difokuskan untuk menyampaikan nilai unik tersebut kepada konsumen (Firmansyah, 2020).

B. Teori Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen serta perbedaan karakteristik kepribadian pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan pemasaran (Alamsyah et al., 2024). Pada dasarnya, ilmu tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui bagaimana seseorang bertindak sebagai konsumen.

C. FOMO

Kecemasan karena takut ketinggalan (Fear Of Missing Out/FOMO) muncul ketika seseorang khawatir tertinggal dari kegiatan atau tren populer di sekitarnya. Dorongan kuat untuk ikut serta demi penerimaan kelompok menjadi ciri khasnya (Suhartini & Maharani, 2023). Przybylski dkk. (2013), seperti dikutip Sianipar dkk. (2019), mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran meluas akan pengalaman orang lain yang lebih memuaskan, ditandai keinginan untuk selalu terhubung. Noer dkk. (2024) mengidentifikasi empat indikator FOMO: takut, khawatir, cemas, dan keinginan untuk memperbarui status.

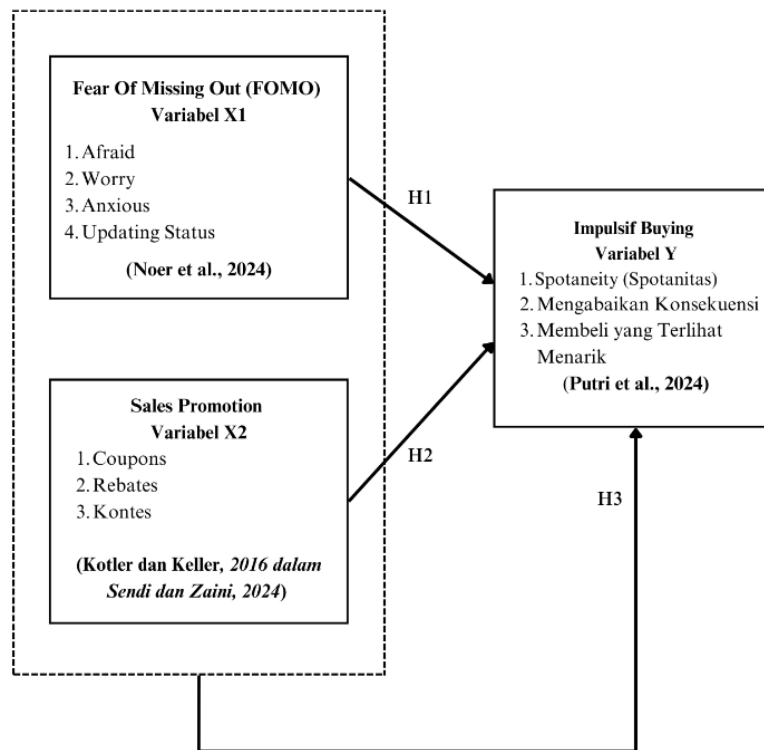
D. Sales Promotion

Promosi penjualan (sales promotion) berupa penawaran terbatas waktu yang dirancang untuk mendorong pembelian cepat dari konsumen. Proses respon pembelian antara satu konsumen dengan konsumen lainnya pasti berbeda (Wardhana et al., 2021). Biasanya promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta mempengaruhi tujuan konsumen dalam membeli tanpa rencana (Cahyani & Sulistyowati, 2021). Menurut Sendi & Zaini (2024).

E. Impulsive Buying

Pembelian impulsive didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui internet tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau harga secara cepat (Yustanyi et al., 2022). Kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mendorong mereka untuk berbelanja tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Fitri & Millanyani, 2023). Menurut Putri et al., (2024) Impulsive Buying memiliki 3 indikator, yakni spontanitas, mengabaikan konsekuensi, dan membeli barang yang menarik.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

G. Hipotesis Penelitian

H1: Ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) berpengaruh secara terpisah terhadap pembelian impulsif skin hero di Mobile Legends: Bang Bang

H2: Promosi penjualan memiliki pengaruh secara terpisah terhadap pembelian impulsif skin hero di Mobile Legends: Bang Bang

H3: Pembelian skin hero di Mobile Legends: Bang Bang secara impulsif seringkali didorong oleh kombinasi antara rasa takut ketinggalan (FOMO) dan daya tarik promosi penjualan

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode survei kuantitatif. Sesuai pada Sugiyono (2021:22), kajian ini berlandaskan positivisme dan menganalisis data populasi atau sampel secara statistik untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Pilihan metode ini sejalan dengan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teori penelitian.

B. Variabel Operasional

Variabel penelitian adalah ciri-ciri yang berbeda dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti, agar bisa diambil kesimpulan. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2021:75)

1. Variabel Independen

Menurut Kasmir (2022:34), variabel bebas memengaruhi variabel terikat, sehingga berdampak pada variabel Y. Penelitian ini mengidentifikasi Fear of Missing Out (FOMO) (X1) dan promosi penjualan (X2) sebagai variabel bebas.

2. Variabel Dependen

Menurut Kasmir (2022:32), Variabel Y, atau variabel terikat, dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, pembelian impulsif adalah variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Skala Pengukuran

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

D. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menargetkan populasi yang mencakup semua individu yang mengikuti akun Instagram resmi Mobile Legends: Bang Bang (@realmobilelegendsid) dan pernah membeli skin hero. Dalam hal ini, peneliti tidak dapat secara tepat menentukan jumlah populasi yang relevan. Berikut adalah kriteria yang menjadi sasaran dalam penelitian ini:

1. Individu yang memainkan game Mobile Legends, baik secara aktif maupun pasif.
2. Pernah melakukan pembelian skin hero, baik melalui metode yang disediakan dalam game maupun diluar aplikasi game.
3. Pernah menggunakan fitur promosi dalam game, seperti kontes Karnaval Promo, penawaran gacha terbatas waktu, atau undian berhadiah (lucky draw).

cMengacu pada kriteria yang telah dijelaskan di atas, ketika populasi tidak teridentifikasi, ukuran sampel dapat ditentukan meskipun jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan aplikasi G*Power. Menurut Hair et al., (2017), penggunaan G*Power ini dilakukan sebagai alternatif dari pedoman praktis yang disampaikan oleh Cohen (1992), dengan syarat bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kualitas yang baik serta memiliki tingkat *statistical power* yang memadai. Perhitungan dengan menggunakan parameter effect size 0,15, tingkat kesalahan alpha ditetapkan sebesar 0,05, power sebesar 0,80, dan jumlah prediktor sebanyak 2.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data primer melalui metode survei. Data sekundeer diperoleh dari buku teks, jurnal, dan sumber lainnya, dan kuesioner disebarkan kepada para pemain Mobile Legends melalui Google Form.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan jenis responden dan variabelnya, pembuatan tabel yang menggambarkan semua variabel responden, memberikan informasi tentang setiap variabel yang diteliti, menemukan solusi untuk rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah dibuat. Analisis deskriptif serta

regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 30..

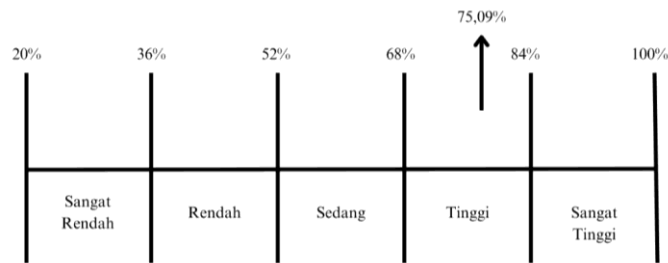
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dalam pengumpulan data sebanyak 138 responden berhasil disaring dalam penelitian ini dan setelah dilakukan pengecekan, ditemukan bahwa 18 responden tidak memenuhi kriteria yang sah. Oleh karena itu, hanya 120 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut.

1. FOMO

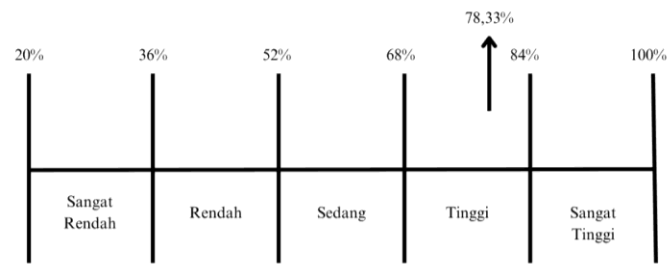
"Variabel Fear Of Missing Out" (FOMO) "memperoleh persentase sebesar 75,09% dan termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat Fear of Missing Out (FOMO) yang positif dalam konteks pemain Mobile Legends: Bang Bang yang melakukan pembelian skin hero atau top up".



Gambar 4.1 Klasifikasi Variabel FOMO dalam Kontinum
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

2. Variabel Sales Promotion

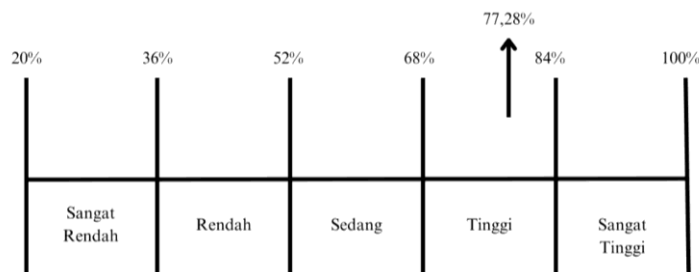
Variabel *sales promotion* memperoleh persentase sebesar 78,33% dan tergolong Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap promosi penjualan terkait dengan pemain Mobile Legends: Bang Bang yang pembelian skin hero.



Gambar 4.2 Klasifikasi Variabel Sales Promotion dalam Kontinum
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

3. Variabel Impulsive Buying

Variabel *impulsive buying* memperoleh persentase sebesar 77,28% dan tergolong dalam Kategori ini mengindikasikan bahwa responden menunjukkan tingkat pembelian impulsif yang positif dalam konteks pemain Mobile Legends: Bang Bang yang pembelian skin hero.



Gambar 4.3 Klasifikasi Variabel Impulsive Buying dalam Kontinum
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

B. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

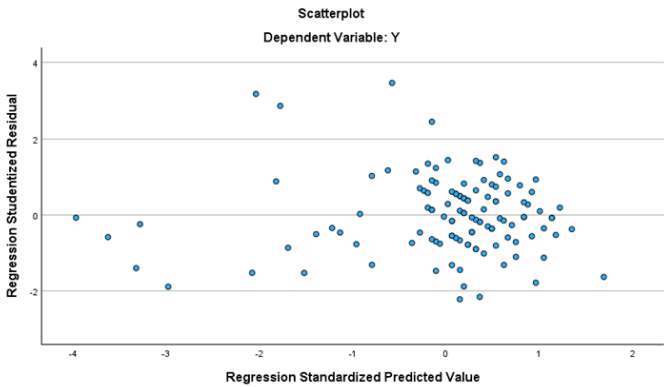
Tabel 4.1 Tabel Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std Deviation	2.58537999
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.044
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2 – tailed) ^c		0.200 ^d

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan Table 4.1, Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Tabel 4.2 Tabel Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Modell	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
FOMO (X1)	0,652	1,533
Sales Promotion (X2)	0,652	1,533

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, semua variabel independen memiliki nilai Tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang di bawah 10,00. Ini mengindikasikan bahwasanya penelitian ini bebas dari gejala

multikolinearitas atau telah memenuhi syarat uji multikolinearitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	1.707		1.018	.311
	X1	.454	.052	.586	8.669	<.001
	X2	.304	.067	.308	4.565	<.001

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat dalam Tabel 4.3

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,737 + 0,454 X_1 + 0,04 X_2$$

Berikut adalah penjelasan mengenai model regresi linier berganda:

- Konstanta sebesar 1,737 menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X2 memiliki nilai nol, maka pembelian impulsif (Y) akan meningkat senilai 1,737.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,454 menunjukkan bahwa setiap kenaikan unit FOMO (X1) akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,454.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,304 mengindikasikan setiap kenaikan unit promosi penjualan (X2) akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) senilai 0,304.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.807 ^a	0.651	0.645	2.607

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

E. Hasil dan Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) Secara Parsial Terhadap Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui Nilai t hitung variabel Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) sebesar 8,669 > nilai t-tabel sebesar 1,980 atau nilai sig sebesar 0,001 < 0,05, maka H1 diterima, yang berarti variabel Fear Of Missing Out (FOMO) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulsive buying skin hero di games Mobile Legends.

2. Pengaruh Sales Promotion (X2) Secara Parsial Terhadap Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui Nilai t hitung variabel sales promotion (X2) sebesar 4,565 > nilai t-tabel sebesar 1,980 atau nilai sig sebesar 0,001 < 0,05, maka H2 diterima, yang berarti variabel sales promotion secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada skin hero di games Mobile Legends.

3. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) dan Sales Promotion (X2) Secara Simultan Terhadap Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan diketahui nilai F hitung senilai 109,330 > F tabel 3,070 atau nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti H3 diterima atau variabel FOMO dan sales promotion secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada skin hero di games Mobile Legends.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Analisis dekriptif yang didapat responden bisa disimpulkan jika variable FOMO tergolong dalam kategori “baik”. Variabel Sales Promotion termasuk kedalam kategori “baik”. Variabel impulsive buying termasuk dalam kategori “baik”.
2. Pengaruh variabel FOMO terhadap impulsive buying terbukti signifikan jika dilihat secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO mempunyai kontribusi yang baik terhadap pembelian impulsif skin hero di Mobile Legends.
3. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa sales promotion berdampak signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa sales promotion memiliki kontribusi yang baik terhadap pembelian impulsif skin hero di Mobile Legends.
4. Hasil penelitian menunjukan FOMO dan sales promotion secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

B. Saran

1. Saran Praktis

- a. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan menyajikan informasi yang menonjolkan popularitas skin terbaru. Salah satu caranya dengan menampilkan data statistik seperti persentase pemain yang telah menggunakan skin terbaru.
- b. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan kembali strategi promosi yang berfokus pada kontes, seperti dengan mengembalikan promo mendapatkan salah satu skin edisi terbatas dalam 10 kali percobaan gacha pertama.
- c. Perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang membangun, seperti menghadirkan variasi harga skin agar lebih terjangkau untuk semua kalangan pemain, memberikan promo menarik secara berkala, atau menawarkan sistem cicilan/top-up bertahap untuk pembelian skin hero.

2. Saran Teoritis

- a. Dari sisi akademik, penulis mengharapkan agar penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebagai referensi dan dasar pengetahuan untuk penelitian di masa depan, khususnya dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- b. Diharapkan kajian ini dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi tingkat pembelian impulsif, khususnya dalam industri game, dapat diketahui.
- c. Penelitian mendatang Disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan sampel dengan jumlah yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat diandalkan., karena hal ini akan memberikan sumbangan yang lebih berarti terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di masa depan. Semakin besar ukuran sampel yang digunakan, semakin tinggi pula kemungkinan untuk mendapatkan gambaran yang lebih tepat mengenai pengaruh terhadap objek yang diteliti.

REFERENSI

- Alamsyah, A., Nadhila, F., & Izumi, N. K. (2024). Understanding customer behavior by mapping complaints to personality based on social media textual data. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-02-2024-0162>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh sales promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID (Studi pada pengguna aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1). <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>
- CNBC. (2024, Januari 12). Raja game mobile RI terbaru, Mobile Legends dan PUBG kalah. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240112142520-37-505163/raja-game-mobile-ri-terbaru-mobile-legends-dan-pubg-kalah>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying konsumen department store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi pemasaran* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, F. A., & Millanyani, H. (2023). The effect of personal factors and situational factors on impulse buying on Tiket.com users in Indonesia. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 210–226. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art8>

- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The influence of fear of missing out (FOMO), sales promotion, and emotional motive mediated self-control on impulsive buying for hypebeast products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- GoodStats. (2024, November 8). Simak deretan game online terpopuler 2024. <https://goodstats.id/article/deretan-game-online-populer-2024-gNF3O>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed., L. Fargotstein, Ed.). Sage Publications, Inc.
- Handayani, R. (2018). Analisa aktivitas fandom Mobile Legend Indonesia dalam membangun struktur komoditas baru (Studi tentang media baru). http://www.academia.edu/8189701/Fenomena_Kecanduan_Game_Online_pada_Remaja/
- Kasmir. (2022). *Pengantar metode penelitian untuk ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis* (Monalisa, Ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Kumparan. (2021, Juli 13). Apa itu Mobile Legends? Ini cara memainkannya. <https://kumparan.com/info-sport/apa-itu-mobile-legends-ini-cara-memainkan-nya-1w6HO5wK6gh>
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., & Rai, M. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan social media marketing terhadap niat pembelian pada produk healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17(1). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1).
- Putri, A., Wijayanto, G., Noviasari, H., & Siregar, A. (2024). Pengaruh sales promotion dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying dengan positive emotion variabel intervening di Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 8(1).
- Rahayu, A. (2023, November 9). Perkembangan industri game dunia, 48% pemainnya berasal dari Asia-Pasifik. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/perkembangan-industri-game-dunia-48-pemainnya-berasal-dari-asia-pasifik-mLVOW>
- Sendi, M., & Zaini, M. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan sales promotion terhadap impulse buying pada konsumen Miniso di Samarinda. *JAMAN: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Sianipar, N., Veronika, D., & Kaloeti, S. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan fear of missing out (FoMO) pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143.
- Statista. (2024, Juni). Number of Mobile Legends: Bang Bang app downloads worldwide from January 2017 to June 2024. <https://www.statista.com/statistics/1352940/mobile-legends-bang-bang-global-app-downloads/>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan* (A. Nuryanto, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta, CV.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran fear of missing out (FoMO) dalam perilaku konsumen. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Buana, A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of Tokopedia e-commerce customers in Indonesia. *IEOM Society International*.
- Yustanyi, N., Ariska, Y., & Ervina, R. (2022). Dampak tagline “Gratis ongkos kirim” dan program flash sale pada marketplace Shopee untuk mendorong impulsive buying secara online. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2, 39–44. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>