

Hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Impulsive Buying Item* pada *Player Game Love And Deepspace*

Putri Amelia Indah Firdausy^{1*}, Suroso², Karolin Rista³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Psikologi, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya
putriameliaaa2515@gmail.com, suroso@untag-sby.ac.id, karolinrista@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku *impulsive buying item* pada pemain *game Love and Deepspace*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional terhadap 116 pemain yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang mengukur *FoMO* dan *impulsive buying*, kemudian dianalisis dengan uji korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *FoMO* dan *impulsive buying item* ($r = 0,543$; $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO*, semakin besar kecenderungan pemain melakukan pembelian item secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Impulsive Buying*, *Player Game*, *Game Digital*, *Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan jaringan internet telah meningkatkan popularitas *game online* di berbagai lapisan masyarakat. *Game online* merupakan permainan elektronik berbasis internet yang memungkinkan interaksi antarpemain dalam lingkungan virtual (Garvin et al., 2019). Pada awalnya *game* berfungsi sebagai hiburan dan sarana pelepas stres, namun kini telah berkembang menjadi bagian dari industri ekonomi digital, media interaksi sosial, serta ranah kompetisi profesional melalui ekosistem *eSports* yang terus meluas secara global.

Pertumbuhan industri *game* tercermin dari meningkatnya jumlah pemain secara global. Newzoo (2024) memproyeksikan bahwa pada tahun 2025 jumlah *gamer* dunia akan melampaui 3,3 miliar orang, dengan mayoritas berasal dari pengguna *game mobile* sebanyak 2,85 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *game* digital telah berkembang menjadi aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan. Di Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5 persen, yang turut berkontribusi terhadap tingginya partisipasi masyarakat dalam bermain *game online* (Arif, 2024).

Meningkatnya intensitas bermain *game* membuat pemain semakin sering terpapar berbagai stimulus dalam permainan, seperti *event* terbatas, sistem *reward*, promosi eksklusif, dan mekanisme *in-game purchase*. Fitur ini memungkinkan pemain membeli *item* virtual, seperti kostum karakter, kartu khusus, atau mata uang digital, untuk meningkatkan pengalaman bermain. Paparan stimulus yang berulang dan persuasif tersebut berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada pemain dengan keterikatan emosional yang tinggi terhadap permainan.

Love and Deepspace merupakan *game mobile* yang dirilis oleh *Papergames* pada tahun 2024 dan menerapkan sistem pembelian *item* berbasis *event* terbatas. *Game* ini memadukan narasi emosional, desain karakter yang detail, serta sistem kartu eksklusif yang membuka alur cerita tertentu, sehingga membentuk keterikatan emosional yang kuat antara pemain dan karakter. Meskipun menerapkan sistem *free to play*, *game* ini tetap menawarkan berbagai transaksi berbayar, seperti *top-up*, sistem gacha, dan

promosi berbatas waktu, yang meningkatkan urgensi pemain dalam mengambil keputusan pembelian (Afifudin et al., 2022).

Perilaku pembelian dalam konteks *game* berkaitan erat dengan *impulsive buying*, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional dan stimulus situasional (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Perilaku ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, seperti pengeluaran berlebihan dan potensi masalah finansial, tetapi juga dapat memicu tekanan psikologis pada pemain. Fenomena tersebut tercermin dari data Newzoo (2024) yang mencatat bahwa pendapatan global *mobile game* mencapai 92,6 miliar dolar AS, dengan kontribusi signifikan berasal dari pembelian impulsif pemain (Buijsman, 2024). Di Indonesia, sekitar 41 persen pemain *game* dilaporkan melakukan pembelian dalam *game*, terutama untuk memperoleh *item* langka dan mengikuti tren yang sedang populer (Rakhmat, 2024).

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada *game digital*. *FoMO* didefinisikan sebagai kecemasan individu terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman atau kesempatan berharga yang dialami orang lain (Kartika et al., 2025). Dalam konteks *game*, *FoMO* muncul ketika pemain merasa takut tertinggal event terbatas, tidak memperoleh *item* eksklusif, atau gagal menyamai progres pemain lain. Kondisi ini kerap dimanfaatkan melalui strategi pemasaran berupa penawaran berbatas waktu dan promosi eksklusif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku *impulsive buying* item pada pemain *game Love and Deepspace*. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana tingkat *FoMO* yang dialami pemain berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian *item* secara impulsif dalam konteks *game* berbasis event terbatas dan promosi eksklusif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memahami peran faktor psikologis terhadap perilaku konsumsi digital, khususnya pada industri *game mobile*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi edukatif dan preventif dalam mengelola perilaku pembelian yang lebih adaptif dan rasional pada pemain *game*.

METODE

Desain Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel independen (X) dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y). Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif dengan desain korelasional, yang bertujuan untuk menganalisis serta menentukan tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan anggota komunitas pemain *game Love and Deepspace* dengan jumlah populasi sebanyak 300 orang. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner *Google Form* yang disebarluaskan kepada seluruh anggota komunitas tanpa pembatasan jumlah responden. Dari total populasi tersebut, sebanyak 116 responden berpartisipasi dan memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu merupakan pemain aktif serta pernah melakukan pembelian atau top up lebih dari satu kali dalam satu bulan. Data yang diperoleh dari 116 responden tersebut selanjutnya dianalisis pada tahap penelitian berikutnya.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini terdiri atas dua jenis skala, yaitu skala *impulsive buying* dan skala *Fear of Missing Out (FoMO)*, yang keduanya dibuat secara mandiri oleh peneliti. Skala *impulsive buying* disusun dengan mengacu pada teori Verplanken dan Herabadi (2001) dan pada tahap awal terdiri dari 21 butir pernyataan. Hasil analisis menunjukkan bahwa satu butir dinyatakan gugur, sedangkan butir lainnya memenuhi kriteria kelayakan. Nilai koefisien daya beda item berada pada rentang 0,460 hingga 0,678, serta hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925. Sementara itu, skala *Fear of Missing Out (FoMO)* disusun berdasarkan teori JWT Intelligence (2012) dengan jumlah total 15 butir pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item berada dalam kategori baik dengan nilai koefisien daya beda berada pada rentang 0,555 hingga 0,769. Uji reliabilitas terhadap skala *FoMO* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program statistik IBM SPSS versi 22.00.

HASIL

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 116 orang, yang merupakan *player aktif game Love and DeepSpace* dan telah melakukan pembelian *item (top up)* lebih dari satu kali dalam sebulan. Responden terdiri dari 3 laki-laki (2,6%) dan 113 perempuan (97,4%).

Tabel 1. Distribusi frekuensi sampel berdasarkan usia

Aspek	Keterangan	Jumlah	Percentase
Usia	18	4	3,4%
	19	7	6%
	20	8	6,9%
	21	15	12,9%
	22	23	19,8%
	23	8	6,9%
	24	11	9,5%
	25	14	12,1%
	26	6	5,2%
	27	2	1,7%
	28	3	2,6%
	29	1	0,9%
	30	4	3,4%
	31	5	4,3%
	33	1	0,9%
	35	1	0,9%
	36	1	0,9%
	37	1	0,9%
	45	1	0,9%
Total		116	100%

Tabel 2. Distribusi pengeluaran *impulsive buying* responden

Rentang Pengeluaran (Rp)	Jumlah Responden	Percentase	Karakteristik Usia Dominan
19.000 – 160.000	100	86,2%	18-25 Tahun
160.000 – 300.000	3	2,6%	22-24 Tahun
300.000 – 800.000	2	1,7%	25-26 Tahun
800.000 – 1.000.000	4	3,4%	27-31 Tahun
1.000.000 – 5.000.000	3	2,6%	33-45 Tahun
Total	116	100%	

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas residual menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi data bersifat normal, sehingga asumsi normalitas residual telah terpenuhi. Ringkasan hasil uji normalitas tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov- Smirnov	Keterangan
	Asymp. Sig. (2-tailed)	
<i>Impulsive Buying</i>	0,200	Normal

Sumber: *Output Statistic SPSS 22.0*

Uji Linearitas

Pengujian linearitas yang dilakukan melalui metode *curve estimation* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan linier antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *impulsive buying*. Hasil pengujian tersebut selanjutnya disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Keterangan
<i>Curve Estimation</i>			
<i>Fear of Missing Out (FoMO) - Impulsive Buying</i>	47,770	0,000	Linear

Sumber: *Output Statistic SPSS 22.0*

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik parametrik *Pearson Product Moment*. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,543$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *impulsive buying*, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,543 termasuk dalam kategori hubungan sedang, yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berkontribusi cukup kuat terhadap peningkatan kecenderungan *impulsive buying* pada pemain gim, meskipun

perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Variabel	r	Sig	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)- Impulsive Buying</i>	0,543	0,000	Signifikan

Sumber: *Output Statistic SPSS 22.0*

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku *impulsive buying* terhadap *item* dalam game *Love and Deepspace*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* yang dialami oleh pemain sejalan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian *item* game secara impulsif.

Keterkaitan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui mekanisme dorongan emosional serta pengaruh tekanan sosial yang dialami oleh pemain. Perasaan takut tertinggal dari informasi atau *event* tertentu dapat mendorong *player* untuk segera melakukan pembelian sebagai upaya mengurangi kecemasan yang dirasakan. Pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan harga atau kebutuhan sebagai bentuk respon cepat terhadap tekanan tersebut. Rasa gelisah ketika tidak *online* juga dapat memicu perilaku pembelian impulsif, karena *player* berusaha mengompensasi ketidakhadirannya dalam permainan dengan cara membeli *item* agar tetap dapat mengikuti perkembangan yang ada. Pembelian ini dilakukan secara subjektif sebagai bentuk untuk mengejar ketertinggalan dari *player* lain. Perasaan tidak aman akibat merasa tertinggal dari *player* lain turut mendorong pengambilan keputusan pembelian yang bersifat subjektif dan tanpa perencanaan, di mana fungsi atau kebutuhan *item* menjadi kurang dipertimbangkan dibandingkan keinginan untuk memperoleh validasi sosial dan untuk menyamakan posisi dengan *player* lain.

Keputusan pembelian *item* pada responden dalam penelitian ini lebih banyak didasarkan pada penilaian subjektif dan dorongan emosional, bukan pada kebutuhan fungsional dalam permainan. *Player* sering kali membeli *item* karena ketertarikan terhadap karakter, keinginan untuk memiliki *card* favorit, atau dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam komunitas game. Kepuasan yang dirasakan setelah berhasil mendapatkan *item* limited memperkuat perilaku pembelian impulsif, meskipun pada beberapa kasus diikuti oleh perasaan penyesalan setelah pembelian dilakukan. Selain itu, tingkat keterlibatan responden dalam mengakses informasi terkait game meliputi pembaruan acara, pengumuman resmi, serta aktivitas pemain lain yang tersebar melalui media sosial dan komunitas daring berperan dalam memperkuat keterkaitan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku *impulsive buying*. Semakin sering *player* terpapar informasi tersebut, semakin besar kemungkinan munculnya tekanan untuk tidak tertinggal, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara terburu-buru tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan konsep *FoMO* yang dikemukakan *JWT Intelligence* (2012), yang menyatakan individu cenderung mengambil keputusan cepat tanpa pertimbangan matang ketika merasa berisiko kehilangan pengalaman berharga. Perasaan tersebut dapat mendorong individu untuk bertindak secara cepat tanpa pertimbangan yang matang, termasuk dalam keputusan pembelian, sehingga meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan bahwa perilaku konsumsi tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional. Kondisi emosional akibat *FoMO* mengakibatkan individu lebih mudah terpengaruh

dan mengambil keputusan pembelian secara spontan. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi terdahulu yang mengemukakan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perilaku impulsif dalam ranah konsumsi digital (Przybylski et al., 2013).

Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang mengungkap adanya hubungan signifikan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku *impulsive buying* pada remaja. Berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Kartika dkk. (2025), Riyanto dan Murti (2025), Pramesty dan Merida (2025), serta Annisa dkk. (2025), menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih besar. Konsistensi temuan ini memperkuat posisi *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai salah satu faktor psikologis dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada lingkungan digital.

Hasil penelitian ini menegaskan, bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berkontribusi dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada player *game Love and DeepSpace*. Pemahaman terhadap hubungan ini diharapkan dapat membantu player untuk lebih menyadari dorongan emosional yang muncul saat bermain *game*, sehingga mampu mengelola keputusan pembelian secara lebih bijak dan terkontrol.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 116 responden, *Fear of Missing Out (FoMO)* terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* yang lebih tinggi cenderung lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

Fear of Missing Out (FoMO) yang ditandai dengan kecemasan atau rasa takut tertinggal dari pengalaman orang lain, dorongan untuk selalu terhubung secara sosial, serta kebutuhan untuk segera memperoleh informasi dan kesempatan, berperan dalam mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*. Dorongan emosional tersebut membuat individu melakukan pembelian secara cepat atau spontan, didasarkan pada emosi sesaat, dan kurang mempertimbangkan dampak atau konsekuensi dari keputusan pembelian yang diambil.

Pada individu dengan tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* yang tinggi, proses pengambilan keputusan konsumsi cenderung lebih didominasi oleh aspek emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsive buying*, khususnya dalam konteks digital atau *game*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, N., Siti Badriah, L., & Wibowo, A. A. (2022). Teori Nilai Konsumsi Dalam Perilaku Konsumsi Masyarakat Untuk Pembelian Barang Virtual Pada Game Online. *Call for Paper and National Conference 2022: "Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness,"* 317–331.
- Arif, M. (n.d.). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada 3 Maret 2025, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Annisa N., Burhanuddin B., Hasdiansa I. W., Riu I. A., Abadi R. R. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying dengan Product Uniqueness sebagai Variabel Moderating pada Pembelian Album Korean Pop (K-Pop) di Kalangan Penggemar Korean Pop (Kopers) Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5(1), 585-601, 2962-4010. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6580>
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201.

- https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201
- Buijsman, M. (2024). Newzoo Free Global Games Market Report 2024
- Garvin, G., Claudia, J., & Evita, I. (2019). Micro Transaction Dalam Online Game: Apakah Memicu Perilaku Belanja Online Yang Bermasalah? *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 1(2), 46–54. https://doi.org/10.36269/psyche.v1i2.99
- JWT Intelligence. (2012). *Fear of Missing Out (FoMO)*. Diunduh dari www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/f_JWT_FOMO_update_3.21.12.pdf.
- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FOMO Boneka Labubu terhadap impulsive buying Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Psikologi*, 5(1), 588–594.
- Pramesty J. A., & Merida S. C. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying pada Generasi Z: Kajian dalam Fenomena Doom Spending. *Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 3063-1602. https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806
- 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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014
- Rakhmat, M. Z. (2024). Industri Game Indonesia: Game Indonesia Siap Mendunia. https://repositori.telkomuniversity.ac.id/home/information/id/277.html
- Riyanto, I. A., & Murti, H. A. S. (2025). Hubungan Fear of Missing Out dengan Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop di Purwokerto. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(3), 1633–1643. https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i3.7573