

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION*, FOMO, *MATERIALISM*,
PRICE DISCOUNT, DAN *E-REVIEWS* TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PADA *GAME ONLINE* YANG DIMODERASI OLEH
FAKTOR *AGE***

ALVIN MAULANA

1707621049



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVATION, FOMO,
MATERIALISM, PRICE DISCOUNTS, AND E-REVIEWS ON
IMPULSIVE BUYING IN ONLINE GAMES MODARATED BY
AGE***

ALVIN MAULANA

1707621049



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a
Bachelor's Degree in Education at the Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta***

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

ALVIN MAULANA. "Pengaruh *Hedonic Motivation*, FOMO, *Materialism*, *Price Discount*, dan *E-Reviews* terhadap *Impulsive Buying* pada *Game Online* yang Dimoderasi oleh Faktor *Age*" Skripsi. Pendidikan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta, Oktober 2025

Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor penentu *impulsive buying* pada *virtual item* dalam *game online* di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta dengan menguji pengaruh *hedonic motivation*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *materialism*, *price discount*, dan *e-reviews*, serta peran moderator *age*. Didasarkan pada Teori *impulsive buying* dan UTAUT2, penelitian ini mengadopsi desain survei kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang didistribusikan melalui platform media sosial. Total tanggapan yang valid dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menilai model pengukuran dan struktural. Temuan empiris mengungkapkan bahwa *hedonic motivation*, FOMO, *materialism*, *price discount*, dan *e-reviews* masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, *age* secara signifikan memoderasi hubungan antara *hedonic motivation* dan *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa individu yang lebih muda lebih rentan terhadap dorongan pembelian yang digerakkan oleh afektif. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya faktor psikologis dan kontekstual dalam membentuk perilaku konsumen *online* dan memberikan implikasi yang berarti bagi pengembang *game* dan pemasar digital yang ingin merancang strategi yang efektif di pasar barang *virtual*.

Kata Kunci: *Hedonic Motivation*; *Fear of Missing Out (FOMO)*; *Materialism*; *Price Discount*; *E-Reviews*; *Impulsive Buying*; *Virtual Items*; *Game Online*; Generasi Z; *Age Moderation*; Perilaku Konsumen Digital.

ABSTRAK

ALVIN MAULANA. *"The Influence of Hedonic Motivation, FOMO, Materialism, Price Discounts, and E-Reviews on Impulsive Buying in Online Games Moderated by Age" Thesis. Busines Education. State University of Jakarta, October 2025*

This study investigates the determinants of impulsive buying of virtual items in online games among Generation Z in DKI Jakarta by examining the effects of hedonic motivation, Fear of Missing Out (FOMO), materialism, price discount, and e-reviews, as well as the moderating role of age. Grounded in Impulsive Buying Theory and the UTAUT2 framework, this research adopts a quantitative survey design with data collected through an online questionnaire distributed via social media platforms. A total of valid responses were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess both the measurement and structural models. The empirical findings reveal that hedonic motivation, FOMO, materialism, price discount, and e-reviews each exert a positive and significant influence on impulsive buying behavior. Furthermore, age significantly moderates the relationship between hedonic motivation and impulsive buying, indicating that younger individuals are more susceptible to affective-driven purchasing impulses. These results underscore the importance of psychological and contextual factors in shaping online consumer behavior and provide meaningful implications for game developers and digital marketers seeking to design effective strategies in the virtual goods marketplace.

Keywords: *Hedonic Motivation, Fear of Missing Out (FOMO), Materialism, Price Discount, E-Reviews, Impulsive Buying, Virtual Items, Online Games, Generation Z, Age Moderation, Digital Consumer Behavior.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206271006041001			
1	Prof. Dr. Corry Yohana, MM NIP 195909181985032011 (Ketua Sidang)		11-12-2025
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP 199504122023212041 (Penguji 1)		11-12-2025
3	Kusworo, S.Pd., M.Pd. NIP 198912282024061001 (Penguji 2)		11-12-2025
4	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP 198103222023212013 (Pembimbing 1)		11-12-2025
5	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP 198802142022032001 (Pembimbing 2)		11-12-2025
Nama : Alvin Maulana No. Registrasi : 1707621049 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 22 Oktober 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 4 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan



Alvin Maulana

NIM. 1707621049

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alvin Maulana
NIM : 1707621049
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Prodi Pendidikan Bisnis
Alamat email : alvinmaulana2210@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, FOMO, MATERIALISM, PRICE DISCOUNT,
DAN E-REVIEWS TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GAME ONLINE YANG
DIMODERASI OLEH FAKTOR AGE

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Februari 2026

Penulis

(Alvin Maulana)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Hedonic Motivation*, FOMO, *Materialism*, *Price Discount*, dan *E-Reviews* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Game Online* yang di Moderasi oleh Faktor *Age*” Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
3. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan, dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan, dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas seluruh ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, semoga ilmu yang diberikan kepada penulis senantiasa menjadi amal jariyah untuk seluruh dosen
6. Staf program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu administrasi penulis selama menjadi mahasiswa dan senantiasa memberikan informasi yang bermanfaat.
7. Mama Sujinem dan Alm. Bapak Suwarno selaku keluarga tercinta penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan cinta tanpa henti.

8. Zahra Mustika Rahma, selaku pacar, yang turut menemani pada saat senang maupun sedih, memberi motivasi, dan menjadi sumber dukungan selama proses penulisan skripsi.
9. Orang-orang jago (Desnita, Okta, Fita) yang telah banyak saya sita waktunya untuk membantu, menemani, dan memberikan arahan selama proses penulisan skripsi.
10. Teman-teman tongkrongan tociX alias olahraga banget bocahnya (Alip, Kodol, Rian, Guesdy, Letoy, Damara, Ikram, Arby, Eka, Ardi, dan Kuping) yang telah menjadi sumber dukungan, dan teman bercerita selama proses penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman Babayo (Mahesa, Fajar, Arya, Nur, Maul, Kinan, Rangga, Reza, Deva, Felisha, Fildzah, Filipi, Frisca, Ghina, Bebe, Ferdila, Aldo) yang menemani dan menyemangati penulis dari awal kuliah hingga kebersamaan mengerjakan skripsi bersama.
12. Teman-teman CMC Learning Tree, yang telah banyak memberikan motivasi dan support selama proses penulisan skripsi.
13. Warkop Bang Cayut, yang telah menjadi tempat ternyaman bagi penulis ketika menyusun penelitian ini.
14. Serta seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner maupun membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen digital dan pemasaran online.

Intelligentia - Dignitas

Jakarta, 6 Desember 2025

Alvin Maulana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 <i>Impulsive Buying Theory</i>	12
2.1.2 <i>Hedonic Motivation</i>	15
2.1.3 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	18
2.1.4 <i>Materialism</i>	20
2.1.5 <i>Price discount</i>	22
2.1.6 <i>E-Reviews</i>	24
2.1.7 UTAUT 2	26
2.1.8 Age.....	27
2.2 Hasil Penelitian Relevan.....	28
2.3 Kerangka Teoritik.....	37
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
2.3.2 Pengaruh FOMO Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	38

2.3.3 Pengaruh <i>Materialism</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	38
2.3.4 Pengaruh Price Discount Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	39
2.3.5 Pengaruh E-Reviews Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	40
2.3.6 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Dengan Moderasi <i>Age</i>	40
2.4 Rumusan Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.1.1 Waktu Penelitian.....	43
3.1.2 Tempat Penelitian.....	43
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi Penelitian	44
3.3.2 Sampel Penelitian	44
3.4 Pengembangan Instrumen.....	46
3.4.1 <i>Hedonic Motivation (X1)</i>	46
3.4.2 FOMO (X2).....	48
3.4.3 <i>Materialism (X3)</i>	49
3.4.4 <i>Price Discount (X4)</i>	50
3.4.5 <i>E-Reviews (X5)</i>	52
3.4.6 <i>Impulsive Buying (Y)</i>	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.6.1 Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	56
3.6.2 Model Struktural (<i>inner model</i>).....	57
3.6.3 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Teknik Analisis Data	60
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	60
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	63
4.2 Hasil	73
4.2.1 <i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	73

4.2.2 <i>Inner Model</i>	80
4.2.3 Uji Hipotesis	82
4.2.4 Uji Moderasi	84
4.2 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Implikasi Penelitian.....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Rekomendasi Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Game Berdasarkan Generasi	2
Gambar 1. 2 Hasil Jawaban Responden Pemain Game Online	6
Gambar 2. 1 Model Konseptuan Penelitian	41



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan	29
Tabel 3. 1 Indikator untuk mengukur Hedonic Motivation.....	47
Tabel 3. 2 Indikator untuk mengukur Fear of Missing Out.....	48
Tabel 3. 3 Indikator untuk mengukur Materialism	49
Tabel 3. 4 Indikator untuk mengukur Price Discount	51
Tabel 3. 5 Indikator untuk mengukur E-Reviews	52
Tabel 3. 6 Indikator untuk mengukur Impulsive Buying	54
Tabel 3. 7 Skor Skala Likert	56
Tabel 4. 1 Profil Responden Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Profil Responden Usia	61
Tabel 4. 3 Profil Responden Tingkat Pendidikan	61
Tabel 4. 4 Profil Responden Jenis Pekerjaan	62
Tabel 4. 5 Profil Responden Jumlah Penghasilan.....	62
Tabel 4. 6 Profil Responden Domisili	63
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Hedonic Motivation	63
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Fear Of Missing Out	65
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Materialism.....	67
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Price Discount	68
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif E-Reviews	70
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Impulsive Buying.....	71
Tabel 4. 13 Loading Factor Tahap 1	74
Tabel 4. 14 Loading Factor Tahap 2	75
Tabel 4. 15 Average variance extracted (AVE).....	76
Tabel 4. 16 Cross Loading.....	77
Tabel 4. 17 Composite reliability.....	79
Tabel 4. 18 Cronbach Alpha	80
Tabel 4. 19 R Square.....	81
Tabel 4. 20 Q Square.....	82
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis.....	83