

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN
HEDONIC MOTIVATION TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
TOP-UP ROBUX DI GAME ROBLOX MELALUI *SELF-*
CONTROL PADA GENERASI Z**



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Pendidikan Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

WULAN SUMINAR

NIM: 1707622019

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
2026**

***THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND
HEDONIC MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING OF ROBUX
TOP-UPS IN THE ROBLOX GAME THROUGH SELF CONTROL
AMONG GENERATION Z***



Intelligentia - Dignitas

*Submitted in Partial Fufillment of the Requirements for the Bachelor's Degree in
Business Education at the Faculty of Economics and Business*

By:

WULAN SUMINAR

NIM: 1707622019

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
2026**

ABSTRAK

Wulan Suminar, 1707622019, Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulsive Buying Top-up Robux* di *Game Roblox* melalui *Self-Control* Pada Generasi Z

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* melalui *self-control* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z yang melakukan *top-up Robux* di *game Roblox*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada 175 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* masing-masing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control*. Selanjutnya, *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *self-control* mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Generasi Z meningkatkan kemampuan *self-control* dalam mengelola pengeluaran digital dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan *top-up Robux*. Selain itu, instansi pendidikan disarankan memperkuat literasi ekonomi digital, sedangkan pelaku bisnis digital dan pengembang *game* disarankan menyusun strategi pemasaran yang memperhatikan faktor psikologis konsumen sehingga tidak mendorong perilaku *impulsive buying* secara berlebihan.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Hedonic Motivation*, *Self-Control*, *Impulsive Buying*, *Top-up Robux*.

ABSTRACT

Wulan Suminar, 1707622019, The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Hedonic Motivation on Impulsive Buying of Robux Top-ups in the Roblox Game through Self-Control among Generation Z

The study aims to examine the influence Fear of Missing Out (FOMO) and hedonic motivation on impulsive buying through self-control as a mediating variable among Generation Z who purchase Robux top-ups in the Roblox game. This study employed a quantitative approach by collecting data through an online questionnaire distributed via Google Forms to 175 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS version 4. The results indicate that Fear of Missing Out (FOMO) and hedonic motivation each have a negative and significant effect on self-control. Furthermore, self-control has a negative and significant effect on impulsive buying. Meanwhile, Fear of Missing Out (FOMO) and hedonic motivation each have a positive and significant effect on impulsive buying. The findings also demonstrate that self-control mediates the relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and hedonic motivation on impulsive buying. Based on these findings, it is recommended that Generation Z strengthen their self-control in managing digital spending and carefully consider their needs before purchasing Robux top-ups. In addition, educational institutions are encouraged to strengthen digital financial literacy, while digital business practitioners and game developers psychological factors in order to minimize excessive impulsive buying behavior.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Motivation, Self-Control, Impulsive Buying, Top-up Robux.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wulan Suminar
NIM : 1707622019
Judul Penelitian : Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulsive Buying Top-Up Robux* di Game Roblox Melalui *Self-Control* Pada Generasi Z.

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 06 Juli 2026
Pembimbing I

Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIP. 198209082010122004

Pembimbing II

Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han.
NIP. 199504122023212041

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wulan Suminar
NIM : 1707622019
Program Studi/Fakultas : Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Motivation*
Terhadap *Impulsive Buying Top-Up Robux* di Game Roblox Melalui
Self-Control Pada Generasi Z

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 15 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Nadya Fadillah Fidyallah, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 199302202019032022	
Sekretaris	Rizka Zakiah, M.Pd	
	NIP. 199401182023212040	
Penguji Ahli	Kusworo, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 198912282024061001	
Pembimbing 1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D	
	NIP. 198209082010122004	
Pembimbing 2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han	
	NIP. 199504122023212041	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Wulan Suminar
NIM : 1707622019
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulsive Buying Top-Up Robux* di *Game Roblox* Melalui *Self-Control* Pada Generasi Z.

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 6 Juli 2026

Yang menyatakan,



Wulan Suminar
NIM.1707622019

LEMBAR 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 : Wulan Suminar
NIM : 1707622019
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : wulansuminar249@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 Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Motivation Terhadap Impulsive Buying Top-Up Robux dalam Game Roblox Melalui Self-Control Pada Generasi Z

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, 20 Juli 2026

Penulis

Wulan Suminar

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying Top-Up Robux di Game Roblox melalui Self-Control* Pada Generasi Z**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis dan Dosen Pembimbing 1 atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
3. Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. selaku Dosen Pembimbing 2 atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Pendidikan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.

5. Kedua orang tua penulis, Bapak Atif dan Mamah Haryanti yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan serta motivasi selama perkuliahan. Terima kasih bapak atas setiap tetes keringat, kerja keras, pengorbanan, dan perjuangan yang tidak pernah mengenal lelah demi memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan hingga meraih gelar sarjana. Terima kasih juga untuk Mamah karena selalu setia mendampingi dan mengantarkan penulis ke berbagai tempat dalam setiap proses perkuliahan. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal bagi penulis untuk dapat membalas, meskipun tidak akan pernah sebanding, segala cinta, doa, kerja keras, pengorbanan, dan ketulusan yang telah Bapak dan Mamah berikan selama ini.
6. Kakak dan adik penulis, Kak Lintang, Bang Ghani dan Ridho. Terima kasih karena memiliki caranya sendiri untuk memberikan perhatian dan canda tawa yang membuat rasa lelah terasa lebih ringan.
7. Sahabat terdekat penulis, Milva Adeliska, yang telah menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dukungan, dan kesediaannya untuk selalu hadir menemani, mendengarkan keluh kesah, serta merayakan pencapaian yang penulis lalui.
8. Sahabat penulis Nabila Anindhita, Chika Oktapiani, dan Tasya Sholeha. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai cerita yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dari awal semester hingga akhir perkuliahan ini.

9. Teman seperjuangan penulis ketika PKL, Andin dan Lulu. Terimakasih atas kebersamaan dan dukungan yang tidak berhenti di PKL saja, tetapi selalu terus mendukung penulis sampai selesainya perjalanan di perkuliahan ini.
10. Teman-teman Unit Kesenian Mahasiswa (UKM) UNJ, khususnya BPH 2024, Bidang 3 2023, serta Reina, Cia, Alvina, dan Safina. Terima kasih telah menjadi tempat bagi penulis untuk belajar dan bertumbuh selama masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap pengalaman, pembelajaran, dan kebersamaan yang diberikan sehingga penulis dapat mengenal banyak hal baru, mengembangkan diri, serta menjadi pribadi yang lebih baik.
11. Diri penulis sendiri yaitu Wulan Suminar, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah hingga menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap melangkah di tengah rasa lelah, keraguan, dan berbagai tantangan yang datang selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah berani bangkit setiap merasa ingin menyerah dan terus percaya bahwa setiap usaha akan menemukan hasilnya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 15 Juli 2026

Wulan Suminar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	25
1. 3 Tujuan Penelitian.....	26
1. 4 Manfaat Penelitian.....	28
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	28
1.4.2 Manfaat Praktis	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	31
2. 1 Teori Pendukung	31
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organisme-Response</i> (S-O-R).....	31
2.1.2 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	34
2.1.3 <i>Hedonic Motivation</i>	36
2.1.4 <i>Self-Control</i>	39
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	41
2. 2 Penelitian Yang Relevan	44
2. 3 Pengembangan Hipotesis.....	48
2.3.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Self Control</i>	48

2.3.2 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Self-Control</i>	51
2.3.3 Pengaruh <i>Self-Control</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	52
2.3.4 Pengaruh FOMO Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	55
2.3.5 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	57
2.3.6 <i>Self-Control</i> Memediasi Pengaruh FOMO Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	59
2.3.7 <i>Self-control</i> Memediasi Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	61
2. 4 Kerangka Teori Dan Perumusan Hipotesis	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
3. 1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	64
3.1.1 Waktu Penelitian.....	64
3.1.2 Tempat Penelitian	64
3.1.3 Desain Penelitian.....	65
3. 2 Populasi Dan Sampel.....	65
3.2.1 Populasi.....	65
3.2.2 Sampel.....	66
3. 3 Pengembangan Instrumen	67
3.3.1 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	68
3.3.2 <i>Hedonic Motivation</i>	70
3.3.3 <i>Self-Control</i>	71
3.3.4 <i>Impulsive Buying</i>	72
3. 4 Teknik Pengumpulan Data	73
3. 5 Teknik Analisis Data	75
3.5.1 Analisis Deskriptif	75
3.5.2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	75
3.5.2.1 Uji Validitas	76
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	77
3.5.2.3 Hasil Uji Instrumen Awal	78
3.5.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	88
3.5.3.1 Koefisien determinasi (R^2).....	88

3.5.3.2 <i>Effect Size</i> (f^2).....	89
3.5.3.3 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	89
3.5.3.4 <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	89
3.5.3.5 <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR).....	90
3.5.4 Uji Hipotesis	90
3.5.4.1 Uji Langsung.....	90
3.5.4.2 Uji Tidak Langsung.....	91
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	92
4. 1 Deskripsi Data	92
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	92
4. 2 Analisis Statistik Deskriptif.....	96
4.2.1 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	96
4.2.2 <i>Hedonic Motivation</i>	99
4.2.3 <i>Self-Control</i>	102
4.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	105
4. 3 Hasil Penelitian.....	108
4.3.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	108
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen	110
4.3.1.3 Uji Validitas Diskriminan	112
4.3.1.4 Uji Reliabilitas.....	116
4.3.2 Evaluasi Inner Model	117
4.3.2.1 Koefisien determinasi (R^2)	117
4.3.2.2 <i>Effect Size</i> (f^2)	118
4.3.2.3 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	120
4.3.2.4 <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	121
4.3.2.5 <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	122
4.3.3 Uji Hipotesis	123
4.3.3.1 Uji Langsung.....	123
4.3.3.2 Uji Tidak Langsung.....	126
4. 4 Pembahasan	127
4.4.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>self-control</i>	127

4.4.2 Pengaruh <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>self-control</i>	130
4.4.3 Pengaruh <i>self-control</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	133
4.4.4 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>impulsive buying</i> ..	136
4.4.5 Pengaruh <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	138
4.4.6 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>self-control</i>	141
4.4.7 Pengaruh <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>self-control</i>	144
BAB V PENUTUP	148
5. 1 Kesimpulan.....	148
5. 2 Implikasi Penelitian.....	150
5.2.1 Implikasi Teoritis	150
5.2.2 Implikasi Praktis	151
5.2.2.1 <i>Impulsive Buying</i>	152
5.2.2.2 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	152
5.2.2.3 <i>Hedonic Motivation</i>	153
5.2.2.4 <i>Self-Control</i>	153
5. 3 Keterbatasan Penelitian	154
5. 4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya.....	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 Game Paling Populer	4
Gambar 1. 2 Data Usia Pemain Roblox	6
Gambar 1. 3 Ava Roblox dan Item virtual	9
Gambar 1. 4 Daftar Harga Paket Robux	10
Gambar 1. 5 Pra-Riset Impulsive Buying	15
Gambar 1. 6 Pra-Riset FOMO	18
Gambar 1. 7 Pra-Riset Hedonic Motivation.....	20
Gambar 1. 8 Pra-Riset Self-Control.....	22
Gambar 1. 9 Hasil Pra-Riset.....	23
Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis	62
Gambar 4. 1 Path Diagram.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komunitas Roblox	7
Tabel 1. 2 Pengalaman <i>Impulsive Buying</i> Pemain Roblox	12
Tabel 1. 3 Pengalaman FOMO Pemain Roblox.....	16
Tabel 1. 4 Pengalaman <i>Hedonic Motivation</i> Pemain Roblox	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	64
Tabel 3. 2 Instrumen Fear of Missing Out (FOMO).....	68
Tabel 3. 3 Instrumen Hedonic Motivation	70
Tabel 3. 4 Instrumen Self-Control	71
Tabel 3. 5 Instrumen <i>Impulsive Buying</i>	73
Tabel 3. 6 Skala Likert	74
Tabel 3. 7 Outer Loading Tahap 1	78
Tabel 3. 8 Average Variance Extracted (AVE) Tahap 1	79
Tabel 3. 9 Fornell-Larcker Criterion Tahap 1.....	80
Tabel 3. 10 Cross Loading Tahap 1	80
Tabel 3. 11 Outer Loading Tahap 2	82
Tabel 3. 12 Average Variance Extracted (AVE) Tahap 2	84
Tabel 3. 13 Fornell-Larcker Criterion Tahap 2.....	84
Tabel 3. 14 Cross Loading Tahap 2	85
Tabel 3. 15 Uji Reliabilitas	87
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	94
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	94
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	95
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif FOMO.....	96
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Hedonic Motivation	100
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Self-Control	103

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Impulsive Buying	105
Tabel 4. 10 Outer Loading	110
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	112
Tabel 4. 12 Fornell-Larcker Criterion.....	112
Tabel 4. 13 Cross Loading	114
Tabel 4. 14 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	116
Tabel 4. 15 Nilai R-Square (R^2).....	117
Tabel 4. 16 Nilai F-Square (f^2).....	118
Tabel 4. 17 Nilai Q-Square (Q^2).....	120
Tabel 4. 18 Goodness of Fit (GoF)	121
Tabel 4. 19 SRMR.....	122
Tabel 4. 20 Path Coefficient.....	123
Tabel 4. 21 Spesific Inderect Effect.....	126



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	166
Lampiran 2. Kartu Konsultasi Bimbingan Sidang Skripsi.....	167
Lampiran 3. Saran dan Perbaikan Skripsi.....	168
Lampiran 4. LOA dan bukti Penerbitan Artikel Ilmiah	169
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	170
Lampiran 6. Data Hasil Jawaban 175 Responden.....	174
Lampiran 7. Tabulasi Data Kuesioner 175 Responden.....	178
Lampiran 8. Hasil Turnitin Skripsi	186
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	187

