

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Electronic Word of Mouth (eWOM)

2.1.1.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Dewi & Mutia (2024: 23) komunikasi online informal yang bersifat non-komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

Menurut Ardi, Sulhaini, & Baiq R (2024: 3016) “*eWOM is a statement, review or comment made online by customers*”. eWOM adalah suatu pernyataan, review atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan.

Menurut Naili, Rizky, & Mochamad (2024: 1316) “*electronic word-of-mouth are reviews and comments from consumers who have purchased a product, evaluations carried out on the Internet and targeted at potential customers*”. eWOM adalah *review* dan komentar dari konsumen yang telah membeli suatu produk, evaluasi dilakukan di Internet dan ditargetkan pada pelanggan potensial

Definisi diatas sejalan dengan pendapat dari Helmi, Alim, & Musthofa (2023: 1448-14490), “*eWOM is an activity to convey a message that is carried out online via the internet. The message conveyed is in the form of information about an item or service to other people*”. Yang menyatakan bahwa eWOM adalah kegiatan penyampaian pesan kepada orang lain berupa informasi mengenai suatu barang atau jasa yang dilakukan secara *online* melalui media internet.

Meisa, Budhi, & Inne, (2023: 490) menjabarkan bahwa “*Electronic Word of Mouth can be in the form of product reviews or reviews, as well as comments from consumers both positive and negative about the products discussed in forums available in mobile online applications*”. Menjelaskan bahwa pesan *online* yang dimaksud bisa berupa *review* produk di kolom komentar atau di forum-forum lain yang tersedia di media *online*, baik itu berupa pesan positif atau negatif.

Berdasarkan kutipan dari beberapa sumber diatas, dapat dinyatakan bahwa eWOM adalah kegiatan komunikasi atau pernyataan yang dilakukan oleh pelanggan melalui media *online* mengenai pengalaman mengenai suatu produk atau jasa, baik itu berupa penilaian positif ataupun negatif.

2.1.1.2 Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*

Menurut Elvira, et all., (2020: 1081) faktor eWOM terdiri dari :

a. Personal Conditions

- *Altruism*: Dorongan seseorang atas tujuan meningkatkan kesejahteraan terhadap orang lain, yang hal ini mencerminkan individu mempunyai kebutuhan membantu orang lain tanpa imbalan.
- *Commitment* / komitmen: Keterikatan yang dirasakan individu terhadap suatu komunitas atau entitas kolektif.
- *Opinion leadership* / Pemimpin opini: Seseorang yang senang memberikan informasi kepada orang lain.
- *Self-enhancement* / Peningkatan diri: Kekuatan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepositifan dalam berbagi informasi, sehingga mendorongnya untuk memberikan informasi.

b. Social Conditions

- *Interpersonal influence* / Pengaruh interpersonal: Faktor sosial yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal itu dilihat dari sejauh mana dapat menyesuaikan dengan harapan orang lain dan sejauh mana pengetahuan si penerima dalam menangkap informasi.
- *Tie strength* / Kekuatan ikatan: Mengacu atas seberapa dalam hubungan antar pemberi dan pencari informasi, sehingga mempengaruhi pilihan produk atau jasa.
- *Homophily*: Sejauh mana interaksi antar individu memiliki kesamaan dalam suatu hal, yang memungkinkan terjalin ikatan yang mendalam.
- *Reciprocity* / Timbal balik: Mengacu atas manfaat bagi individu untuk terlibat dalam pertukaran sosial, dengan tujuan mengharapkan imbalan dimasa depan.
- *Community identity* / Identitas komunitas: Kesatuan yang dirasakan oleh tiap individu terhadap komunitas atau kelompok tertentu, dengan tujuan mendorongnya memberikan informasi dalam komunitas *online*.

c. Perceptual Conditions

- *Opinion seeking* / Pencarian opini: Mengacu pada jumlah perolehan informasi dalam jumlah besar, masyarakat yang mencari informasi akan terlibat dalam penyediaan eWOM.
- *Information usefulness* / Kegunaan informasi: Mengacu sejauh mana informasi bermanfaat dalam membantu konsumen dalam membuat

keputusan. Sehingga mereka terdorong memberikan informasi yang bermanfaat lainnya.

- *Perceived risk* / Resiko yang dirasakan: Dapat dilihat dari seberapa tinggi seseorang mengalami ketidak pastian dalam mengambil keputusan, jika seseorang merasakan risiko konsumsi akan cenderung mencari dan menyebarkan informasi.
- *Trust in web electronic word of mouth services*: Mengacu kepada keyakinan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya. Sehingga seseorang akan bersedia berbicara dengan orang lain tentang pengalaman yang mereka miliki saat menggunakannya.
- *Economic incentives* / Insentif ekonomi: mengacu pada seberapa besar imbalan yang didapat, sehingga mendorong atas peningkatan partisipasi dalam perilaku eWOM.

d. *Consumption-based Conditions*

- *Involvement* / Keterlibatan: Mengacu seberapa tinggi tingkat identifikasi psikologis yang dimiliki penerima terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi keterlibatan, konsumen akan memperhatikan produk dan informasinya.
- *Customer satisfaction* / Kepuasan pelanggan: Suatu kondisi sebagai akibat dari pemenuhan konsumsi yang menyenangkan, sehingga mendorong untuk penyebaran informasi secara online.

- *Loyalty* / Loyalitas: Mengacu sejauh mana produk atau jasa tertentu memiliki keterikatan secara menyeluruh terhadap seseorang, yang dilihat dari pengulangan dalam pembelian.
- *Brand attitude* / Sikap merek: Sikap seseorang yang telah terbentuk loyalitas terhadap suatu merek, ia akan menyebarkan informasi positif tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.1.3 Elemen dan Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Khaoula (2021: 243-245) terdapat tiga elemen utama eWOM dan karakteristiknya yang meliputi meliputi:

a. Pesan

- Karakteristik intrinsik: Ukuran informasi dapat dilihat dari kualitasnya, yaitu sebagai properti informasi yang independen dari pengguna, tugas, atau aplikasi tertentu.
- Karakteristik kontekstual: Didasarkan pada konsep bahwa informasi harus memiliki hubungan sejauh mana informasi tersebut dapat diterapkan dan berguna untuk suatu tugas, pengguna atau aplikasi tertentu.
- Karakteristik representasional: Diukur sejauh mana pesan tersebut dapat mudah dipahami, dibaca dan ditafsirkan dalam penyajiannya.

b. Pengirim

- Kredibilitas sumber: Sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya.
- Atribusi: Menggambarkan bahwa semakin banyak pembaca mengaitkan ulasan tentang suatu produk dengan kinerja sebenarnya, semakin besar

pandangan pembaca bahwa sumber tersebut dapat dipercaya, semakin kuat keyakinan pembaca bahwa produk tersebut seperti yang dijelaskan dalam ulasan tersebut.

c. Penerima

- Kerentanan konsumen terhadap pengaruh interpersonal: Yaitu kecenderungan umum untuk menerima informasi dari orang lain sebagai kebenaran, yang berujung mempengaruhi dalam mengambil keputusan.
- Penghindaran risiko: Sejauh mana orang merasa terancam oleh hal yang ambigu yang nantinya mempengaruhi dalam jumlah pencarian informasi.

2.1.1.4 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Tabel 2. 1 Indikator *Electronic Word of Mouth*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2024	Dewi Maharani Purbasari dan Mutia Raras Respati	1. Intensitas 2. Valensi opini 3. Karakteristik pesan
2	2024	Naily Fitria Faroha, Rizky Eka Febriansyah, Mochamad Rizal Yulianto, Lilik Indayani	1. Intensitas 2. Konten 3. Valensi opini atau komen positif 4. Komen negative
3	2024	Ardi Zarhan Lillahi Ramdani, Sulhaini, Baiq Handayani	1. Intensitas 2. Valensi opini 3. Konten

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Menurut Ardi, Sulhaini, & Baiq R, (2024: 3017) eWOM adalah:

1. Intensitas

Intensitas eWOM mengacu pada seberapa sering suatu topik dibicarakan atau dibagikan secara *online*. Ini dapat diukur dalam jumlah total posting atau komentar tentang topik tertentu dalam periode waktu tertentu. Semakin tinggi intensitasnya, semakin banyak orang yang berbicara

tentang topik tersebut, yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadapnya.

2. Valensi Opini

Valensi opini merujuk pada arah emosi atau evaluasi yang terkandung dalam eWOM. Opini positif atau negatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Penelitian telah menunjukkan bahwa valensi positif atau negatif dari eWOM dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

3. Konten

Konten eWOM mencakup informasi yang dibagikan oleh pengguna *online*. Ini bisa berupa ulasan produk, testimoni, cerita pengalaman pribadi, atau informasi tentang promosi dan penawaran. Konten yang kaya dan informatif cenderung lebih berpengaruh daripada konten yang dangkal atau sekadar opini tanpa dukungan data.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu Ardi, Sulhaini, & Baiq R, (2024: 3017) dikarenakan ketiga indikator tersebut mewakili secara efektif eWOM untuk produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.

2.1.2 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.2.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Fara & Suwitho (2021: 3) Merupakan motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan yang disukai pelanggan dan didorong oleh keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, fantasi, dan pelarian dari masalah.

Oleh karena itu, efek belanja hedonis lebih banyak menyentuh pikiran dan emosi dibandingkan rasionalitas.

Menurut Irene, Yevis, & R. Thomas (2022: 68) Motivasi belanja hedonis mengacu pada perilaku konsumen yang mencari kebahagiaan dan kesenangan saat berbelanja.

Muhammad & Agus (2023: 70) motivasi belanja hedonis adalah “*refer to consumers who shop to satisfy themselves rather than the benefits of the purchased goods*” yang dapat diartikan motivasi belanja hedonis mengukur sejauh mana orientasi belanja untuk memuaskan dirinya dibandingkan dari barang yang dibeli.

Sedangkan menurut Wisaka, Meike, & Meylisa (2023: 3) belanja yang didasari untuk mendapatkan kesenangan dan persepsi belanja adalah hal yang menarik tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Menurut Mariyana, Djawoto, & Suhermin (2023: 29) “*someone who experiences hedonic shopping motivation will unconsciously find it difficult to control himself and often has fantasies or unfounded desires for something that can stimulate his feelings for the item he wants*”. Seseorang yang mengalami motivasi belanja hedonis secara tidak sadar akan sulit mengendalikan diri dan sering mempunyai fantasi atau keinginan yang tidak berdasar terhadap suatu hal yang dapat merangsang perasaannya terhadap barang yang diinginkannya.

Berdasarkan kutipan diatas, bahwa motivasi belanja hedonis adalah suatu perilaku konsumen yang mengkedepankan perasaan emosi positif dan fantasi mencakup respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi dan pertimbangan estensis tanpa mempedulikan nilai kegunaan barang.

2.1.2.2 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Tabel 2. 2 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2021	Fara Nauroh Arij Suwitho	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Value Shopping</i> 3. <i>Idea Shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i>
2	2022	Irene Deborah Yevis Marty Oesman r. Thomas Budhyawan Yudha	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Gratification shopping</i> 4. <i>Idea shopping</i> 5. <i>Role shopping</i> 6. <i>Value shopping</i>
3	2023	Wisaka Mustika, Meike Kurniawati, Meylisa Permata Sari	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Gratification shopping</i> 4. <i>Idea shopping</i> 5. <i>Role shopping</i> 6. <i>Value shopping</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Menurut Irene, Yevis, & R. Thomas (2022: 71) bahwa indikator motivasi pembelian hedonis terdiri dari:

1. *Adventure Shopping*

Adventure shopping mengacu pada pencarian pengalaman yang baru dan berbeda melalui aktivitas berbelanja. Ini melibatkan perasaan eksplorasi, kegembiraan, dan petualangan yang dirasakan oleh konsumen ketika menjelajahi berbagai toko dan produk.

2. *Social Shopping*

Social shopping adalah motivasi berbelanja yang berfokus pada interaksi sosial. Ini mencakup aktivitas berbelanja yang dilakukan bersama teman atau keluarga, serta kesempatan untuk bertemu orang baru dan berinteraksi dengan orang lain di tempat berbelanja.

3. *Gratification Shopping*

Gratification shopping merujuk pada berbelanja untuk mendapatkan kepuasan emosional atau melepaskan diri dari stres. Aktivitas berbelanja dilakukan sebagai cara untuk merasa lebih baik, memanjakan diri, atau sebagai bentuk *self reward*.

4. *Idea Shopping*

Idea shopping adalah motivasi untuk berbelanja dengan tujuan mencari inspirasi dan ide baru. Konsumen yang termotivasi oleh *idea shopping* sering mengunjungi toko untuk melihat tren terbaru, mendapatkan ide untuk membangun, memodifikasi atau menemukan cara baru untuk mengatur rumah atau gaya pribadi mereka.

5. *Role Shopping*

Role shopping adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi peran atau tanggung jawab tertentu dalam kehidupan seseorang. Ini bisa terkait dengan peran sebagai orang tua, pasangan, teman, atau peran profesional.

6. *Value Shopping*

Value shopping adalah motivasi untuk berbelanja demi mendapatkan pengalaman dalam penawaran. Konsumen yang termotivasi oleh *value shopping* biasanya mencari tempat yang terdapat *event* diskon, penawaran khusus.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu Irene, Yevis, & R. Thomas (2022: 71) dikarenakan keenam indikator tersebut mewakili motivasi

belanja hedonis secara komprehensif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.

2.1.3 *Fear of Missing Out* (FoMO)

2.1.3.1 Pengertian *Fear of Missing Out*

Menurut Kharisma (2024:1860) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) adalah perasaan stress dan takut akan kehilangan moment penting, jika tidak mendapatkan informasi tersebut dari individual atau kelompok, ia merasa takut tertinggal atas kegiatan yang lebih seru.

Singkatnya Michelle & Meike (2023: 3050) menjelaskan bahwa FoMO adalah timbulnya perasaan butuh untuk terus saling terhubung dan terlibat atas pengalaman yang dialami oleh orang lain.

Menurut Dorit Alt (2018: 2) "*FoMO refers to feelings of discomfort that arise from the anticipation that others may have a pleasant experience from which one is left out or unable to participate*". Maksudnya bahwa FoMO merujuk pada perasaan tidak nyaman yang muncul dari antisipasi bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman menyenangkan dari mana seseorang tersebut ditinggalkan atau tidak dapat berpartisipasi.

Kemudian Milyavskaya et., all (2018: 4) menjelaskan tentang inti pesan yang disampaikan dari FoMO sebagai berikut, "*anxiety centered on where others may have pleasurable experiences that the individual is missing*". Yang memiliki arti bahwa FoMO kecemasan yang berpusat di mana orang lain mungkin memiliki pengalaman yang menyenangkan yang hilang dari individu tersebut.

Menurut Rizal & Rahayu (2022: 1) FoMO diartikan sebagai perasaan seseorang terhadap sesuatu yang terjadi di dalam media sosial dimana orang tersebut tidak ikut serta di dalamnya. Oleh sebab itu, orang tersebut akan cenderung terikat dengan media sosial.

Berdasarkan kutipan diatas, menunjukkan bahwa FoMO adalah FoMO mencerminkan kekhawatiran akan kehilangan dan dorongan untuk terus terlibat dalam pengalaman sosial yang dipicu oleh pengaruh media sosial dan ketidakpastian tentang pilihan yang dibuat.

2.1.3.2 Indikator *Fear of Missing Out*

Tabel 2. 3 Indikator *Fear Of Missing Out*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2018	Milyavskaya M Saffran M Hope N Anderson T	1. social anxiety 2. risk taking 3. social media addiction
2	2018	Dorit Alt	1. social anxiety 2. risk taking 3. low self-control 4. life dissatisfaction
3	2022	Rizal Kurniawan Rahayu Hardianti	1. Anxiety 2. Need to belong 3. Addiction 4. Need for popularity

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Menurut Rizal & Rahayu (2022: 3) bahwa indikator FoMO, meliputi:

1. *Anxiety* (perasaan cemas)

Mengacu pada ketakutan dan kegelisahan yang dirasakan individu ketika mereka merasa kehilangan pengalaman berharga. Hal ini mencerminkan rasa takut tidak dilibatkan dalam aktivitas yang menyenangkan, yang menyebabkan kekhawatiran dan ketegangan terus-menerus.

2. *Need to belong* (kebutuhan untuk dimiliki)

mencerminkan keinginan kuat untuk terhubung dan diikutsertakan dalam lingkaran sosial atau pengalaman yang tidak menyenangkan ketika seseorang tidak bisa bergabung dengan kelompok lain atau tidak dihiraukan di media sosial.

3. *Addiction* yaitu kesulitan untuk mengontrol diri ketika menggunakan media sosial.

4. *Need for popularity* (kebutuhan akan popularitas)

keinginan untuk mendapatkan validasi dan pengakuan sosial. Individu dengan kebutuhan popularitas yang tinggi termotivasi untuk tetap terhubung secara online untuk meningkatkan status sosial mereka dan memastikan mereka diperhatikan dan dihargai oleh rekan-rekan mereka.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu Rizal & Rahayu (2022: 3) dikarenakan keempat indikator tersebut dapat mewakili FoMO pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang dalam konteks online.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Irene, Yevis, & R. Thomas (2022: 67) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang sebelumnya (pra-pembelian) tidak mempunyai niat sebelumnya dalam membeli produk ketika datang ke toko atau secara online.

Menurut Dewi & Mutia (2024: 24) *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan diluar dari rencana.

Menurut Nailly, et al., (2024 :1316) *“This impulse purchase is measured based on unplanned purchases, resulting in a state of thoughtless purchases. Consumers often cannot refuse their own desires in shopping due to offers, comfort and convenience provided by stores, examples of attractive offers are discounts”*. Menurutya pembelian impulsif diukur dari seberapa tidak terencananya pembelian yang diakibatkan kurangnya pertimbangan yang matang atau tidak bisa menahan keinginannya sendiri yang diakibatkan terpengaruh dengan adanya penawaran-penawaran.

Menurut Helmi, Alim dan Musthofa (2023:1449) *“Impulse buying is an act of buying something that was not planned to be bought, because suddenly wanted it when he saw it.”*. Yang memiliki arti bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba karena menginginkan suatu produk atau jasa ketika melihatnya.

Menurut Meisa, Budhi, & Inne (2023: 490) *“Impulse buying can occur because of a sudden and unplanned impulse to buy something directly, without paying much attention to the consequences”*. Yaitu Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya dorongan yang tiba-tiba dan tidak terencana untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa terlalu memperhatikan akibatnya.

Dari beberapa kutipan diatas, pembelian impulsif adalah Pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena ini terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba dan spontan, baik di toko fisik, melalui katalog, maupun secara online.

Faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif meliputi dorongan emosional, penawaran yang menarik seperti diskon, serta kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen sering kali tidak mempertimbangkan secara matang keputusan pembelian ini dan lebih dipengaruhi oleh keinginan sesaat atau godaan yang muncul ketika melihat produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator Pembelian Impulsif

Tabel 2. 4 Indikator Pembelian Impulsif

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2024	Naily Fitria Faroha Rizky Eka Febriansah Mochamad Rizal Yulianto Lilik Indayani	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spontaneous purchases</i> 2. <i>Strength, compulsion and intensity</i> 3. <i>Excitement and stimulation</i> 4. <i>Without thinking about consequences</i>
2	2024	Winny Natalie Supriyanto Dewi Anggraini	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spontaneity</i> 2. <i>Compulsive Power</i> 3. <i>Excitement and stimuli</i> 4. <i>Indifference to consequences</i>
3	2024	Dewi Maharani Purbasari Mutia Raras Respati	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spontaneity</i> 2. <i>Power compulsion and intensity</i> 3. <i>Excitement and simulation</i> 4. <i>Disregard for consequences</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Menurut Maharani dan Raras (2024:24) bahwa indikator pembelian Impulsif terdiri dari:

1. *Spontaneity*: Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen berbelanja saat itu juga, dan juga sebagai respons terhadap suatu rangsangan visual.
2. *Power compulsion and intensity*: Terdapat dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secepatnya.

3. *Excitement and Simulation*: Adanya keinginan membeli yang tiba-tiba, seringkali disertai dengan perasaan seperti *exciting, thrilling, atau wild*.
4. *Disregard for consequences*: Keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai memungkinkan konsekuensi negatif diabaikan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu Maharani dan Raras (2024:24) dikarenakan empat indikator tersebut mewakili FoMO secara komprehensif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ardi Zarhan Lillahi Ramdani, Sulhaini, dan Baiq Handayani (2024) ISSN 2413-9009	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variabel</i>	Pada pembelian impulsif di e-commerce. Semakin positif eWOM dan atau motivasi belanja hedonis, maka semakin merangsang seseorang untuk mengikuti suatu tren dan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. <i>Fear of missing out</i> dapat memperkuat pengaruh <i>electronic Word of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Variabel yang diteliti yaitu <i>Electronic word of mouth, Hedonic shopping motivation, Fear of missing out, Impulse buying</i>	1. Terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya di <i>e-commerce</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek pembelian di aplikasi <i>game</i> Mobile Legends Bang Bang (MLBB). 2. Penelitian dulu dalam koisionernya memasukan karakteristik responden; jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan daerah. Sedangkan dalam penelitian ini mencukupkan kerakteristik responden atas

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					jenis kelamin, usia dan pekerjaan.
2	Fara Nauroh Arij dan Suwitho (2021) e-ISSN: 2461-0593	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impusif Pada Shopee.co.id	Indikator dorongan pembelian hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dari platform Shopee.co.id. kecuali <i>social shopping</i> tidak berpengaruh signifikan	Variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif	1. Terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya di <i>Shopee.co.id</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek pembelian di aplikasi <i>game</i> MLBB. 2. Peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linear. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis <i>structural equation modelin</i> (SEM)
3	Irene Deborah, Yevis Marty Oesman, dan R. Thomas Budhyawan Yudha (2022) ISSN 1411-9293 e-ISSN 2579-4094	Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja	Perilaku pembelian impulsif pada generasi Y dan Z dapat dipengaruhi dan diprediksi oleh media sosial, motivasi belanja hedonis, dan orientasi belanja. Media sosial menjadi variabel dengan nilai tinggi yang memengaruhi variabel mediasi (motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja) namun memiliki nilai rendah dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif.	Variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif.	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek pembelian <i>fast fashion</i> pada generasi Y dan Z. Sedangkan pada penelitian sekarang, objek penelitiannya adalah pembelian produk di dalam aplikasi <i>game</i> MLBB. 2. Ukuran yang dipakai dalam penelitian terdahulu menggunakan dimensi. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan indikator.
4	Dewi Maharani Purbasari dan Mutia Raras Respati (2024)	<i>Electronic word of mouth</i> Saat Penjualan <i>Live Streaming</i> Shopee Dalam Meningkatkan <i>Impulse Buying</i>	Bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Artinya jika	Variabel <i>electronic word Of Mouth</i> dan pembelian impulsif.	1. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah pembelian di Shopee yang dilakukan oleh

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	p-ISSN: 2302-9560 e-ISSN: 2597-4599		<i>electronic word of mouth</i> meningkat maka tingkat <i>impulse buying</i> di Shopee pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pakuan semakin meningkat.		mahasiswa Universitas Pakuan. 2. Peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linear.
5	Meisa Tasya Gita1, Budhi Satriawan dan Inne Satyawisudarni (2023) e-ISSN: 2829-6192 p-ISSN: 2829-6184	<i>The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions</i>	Perusahaan mampu memanfaatkan dan menciptakan <i>consumer impulse buying</i> dan <i>electronic word of mouth</i> maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin khususnya Avoskin Yourbae serum skincare.	Variabel <i>electronic word Of Mouth</i> dan pembelian impulsif.	1.Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah pembelian pada produk Avoskin Yourbae serum <i>skincare</i> . 2. Peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linear.
6	Helmi Faiz Kurniawan, Alim Setiawan, dan Musthofa (2023) e-ISSN: 2797-6068 p-ISSN: 2777-0915	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM) and Impulse Buying Affect Purchasing Decisions on Game Items</i>	EWOM juga mempengaruhi pembelian impulsif dengan melihat orang-orang yang membicarakan suatu barang di internet secara terus menerus membuat keinginan untuk membeli barang tersebut semakin meningkat padahal sebelumnya mereka tidak berminat untuk membeli barang tersebut	Segmen objek yang dikaji di penelitian terdahulu adalah pembelian produk <i>game</i> . dan menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan pembelian impulsif.	1.Variabel penelitian yang digunakan menambah variabel <i>affect purchasing decisions</i> . Sedangkan pada penelitian saat ini menambahkan variabel motivasi pembelian hedonis dan FOMO. 2. Ruang lingkup dalam menjelaskan produk menjelaskan secara umum. Sedangkan dalam penelitian ini produk <i>game</i> -nya di khususkan yaitu produk <i>game</i> MLBB.
7	Desmita, Eliwatis, Romi Maimori, dan Suci Shawmy Febrita (2023)	<i>The Phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) in West Sumatra PTKIN Students</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa gambaran fenomena	Hanya variabel <i>fear of missing out</i> saja	1.ruang lingkup pembahasannya hanya membahas fenomena FoMO. 2. Objek penelitiannya

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ISSN: 1410-8208 e-ISSN 2580-2771		FoMO yang dialami mahasiswa PTKIN Sumbar secara umum berada pada kategori tinggi yaitu 44% berada pada kategori tinggi, dan sisanya sebesar 12%. dalam kategori sangat tinggi, 24% pengalaman dalam kategori sedang, 12% dalam kategori rendah		dilakukan kepada mahasiswa PTKIN yang mengukur tingkat FoMO pada responden .
8	Andrew K.Przybylski, Kou Murayama, Cody R.DeHaan, dan Valerie Gladwell (2013) Elsevier https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014	<i>Motivational,emotional,and behavioral correlates of fear ofmissing out</i>	Temuan kami menunjukkan bahwa mereka yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap kebutuhan dasar akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan cenderung ke tingkat yang lebih tinggi. takut ketinggalan seperti halnya mereka yang memiliki tingkat suasana hati umum dan kepuasan hidup secara keseluruhan yang lebih rendah.	Variabel <i>fear of missing out</i>	1. Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. 2. Ruang pembahasan dalam penelitian tersebut terkait dengan dimensi FoMO.
9	Chris Hodgkinson (2016) ISSN: 1352-7266 e-ISSN 1466-4445	<i>'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model</i>	Penerapan FOMO saat ini terbukti berhasil pada fase pra-pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peluang lebih lanjut untuk menstimulasi permintaan selama fase konsumsi dan pasca-konsumsi. Hal ini terutama terjadi ketika ada partisipasi sosial atau konsumsi kelompok dan tekanan dari teman sebaya, dan	Variabel <i>fear of missing out</i>	1. Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. 2. Ruang pembahasan dalam penelitian tersebut terkait seruan FoMO komersial atau FoMO yang diakibatkan faktor eksternal.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			khususnya ketika layanan dan layanan konsumsi pengalaman terlibat.		
10	Wisaka Mustika, Meike Kurniawati, dan Meylisa Permata Sari (2023) (Cetak) 1412-632X (Online) 2614-6789	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk <i>Fashion Online</i> Pada Marketplace	Adanya pengaruh antara variabel motivasi belanja hedonis kepada pembelian impulsif produk fashion pada remaja akhir pengguna marketplace. Maka dapat ditarik kesimpulan yakni variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.	Variabel Motivasi Belanja Hedonis dan pembelian impulsif.	1. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah pembelian pada produk <i>fashion online</i> pada <i>marketplace</i> . 2. Peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linear

Sumber: Diolah peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi menjadikan sektor industri hiburan mengalami kemajuan. Kemajuan bisnis video *game* dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya menjamurnya model bisnis freemium atau *free-to-play*. Cara model bisnis ini mendapatkan keuntungan dengan menjual *item virtual* atau produk di dalam *game* tersebut.

Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) juga menerapkan model bisnisnya kedalam model bisnis freemium. Hal ini dapat dilihat MLBB melakukan penjualan didalam *game (in game)* dari penjualan produk seperti; skin, efek recall, stiker dan lain sebagainya. Secara dominan karakteristik produk tersebut menonjolkan keindahan atau estetika.

Perkembangan media sosial mempengaruhi terhadap kepopulerannya aplikasi *game* MLBB di Indonesia. Media sosial menjadikan cakupan interaksi semakin luas, sehingga informasi mengenai MLBB dapat tersebar kepada siapa saja. Hal ini sejalan dengan pengertian eWOM, bahwa eWOM adalah kegiatan pertukaran informasi bisa berupa ulasan atau pengalaman menggunakan produk atau jasa melalui media internet. Kecenderungan konsumen mencari informasi dan rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pada perilaku pembelian. Termasuk pencarian informasi atau terpaparnya informasi terkait pembelian impulsif pada produk *game* MLBB. Untuk mengukur eWOM terdapat tiga indikator yaitu; intensitas, valensi opin dan konten.

Selain eWOM, motivasi belanja hedonis juga diduga menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Produk pada *game* MLBB yang menawarkan nilai estetika dapat menimbulkan emosional positif dan merasa senang saat aktivitas belanja. Hal ini sejalan dengan pengertian motivasi belanja hedonis, yaitu dorongan belanja yang dikaitkan dengan aspek emosional dan fantasi tanpa memperdulikan nilai barang. Untuk mengukur motivasi belanja hedonis terdapat enam. Yaitu; *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping.*

Dalam kaitannya dengan pembelian produk *game* MLBB. Terdapat berbagai macam penawaran khusus yang berseifat terbatas, menyebabkan timbulnya kondisi kecemasan sosial karena tidak mengikuti tren dan ketakutan atas tidak membeli produk tersebut seperti orang lain. Hal ini sejalan dengan pengertian FoMO, yaitu perasaan khawatir atau cemas yang timbul dari perasaan butuh untuk terus

terhubung dan terlibat atas kesenangan yang didapat oleh orang lain. Terdapat lima indikator dalam pengukuran FoMO. Yaitu; *Anxiety*, *Need to belong*, *Addiction* dan *Need for popularity*.

Ketika konsumen terpapar eWOM positif atau informasi positif terkait produk *game* MLBB yang sedang populer, mereka dapat mengalami FoMO jika tidak memiliki produk atau memainkan *game* MLBB. Hal ini dapat memberikan pembelian impulsif agar tidak ketinggalan dengan teman-teman atau komunitasnya. Demikian juga, konsumen dengan motivasi belanja hedonis yang tinggi dapat mengalami FoMO jika tidak memiliki produk *game* MLBB yang indah akan efek warna dan sedang populer menyebabkan mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Secara definisi pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa adanya pertimbangan yang matang sebelumnya. Terdapat empat indikator untuk mengukur sejauh mana ukuran pembelian impulsif. Yaitu; *Spontaneity*, *Power compulsion and intensity*, *Excitement and simulation* dan *Disregard for consequences*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan *fear of missing out* sebagai variable moderating pada pembelian produk di aplikasi Mobile Legends Bang Bang. (suatu survey pada pemain *game* Mobile Legends Bang Bang di wilayah Kota Bandung)

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian yang dilakukan Helmi, Alim, & Musthofa (2023:1452) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan objek pada pembelian *game*. Para pemain yang akan membeli, akan melihat dulu referensi dari orang lain. Dalam penelitian lain, Meisa, Budhi, & Inne (2023: 494) bahwa *consumer impulse buying* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Serum Avoskin Yourbae di TikTok.



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif

2.3.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Irene, Yevis, & R. Thomas (2022: 77) Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif terhadap *fast fashion* berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian lain, Redhi & Mochamad (2024: 13) bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee di Sidoarjo.



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi oleh *Fear of Missing Out*

Dalam penelitian Ardi, Sulhaini, & Baiq R (2024: 3021) hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan pengaruh terhadap eWOM terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh FoMO. Dalam artian lain FoMO dapat memperkuat pengaruh eWOM terhadap pembelian impulsif di *e-commerce*.



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi *Fear of Missing Out*

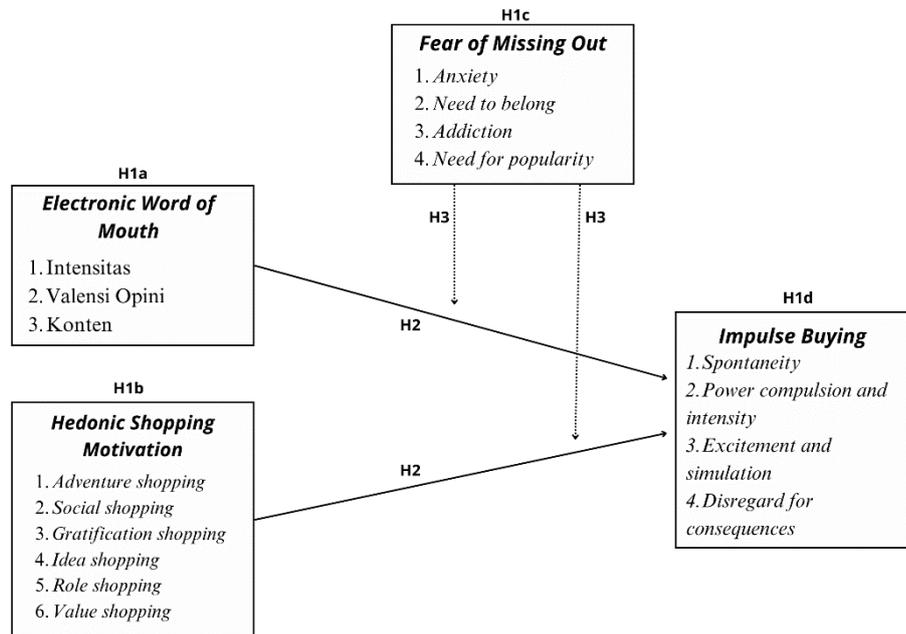
2.3.4 Keterkaitan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh *Fear of Missing Out*

Dalam penelitian yang sama, Ardi, Sulhaini, & Baiq R (2024: 3021) *fear of missing out* secara signifikan memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di *e-commerce*.



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 4 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi Oleh *Fear of Missing Out*



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

H1: Tanggapan responden tentang *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis, *fear of missing out* dan pembelian impulsif positif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.

H3: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *fear of missing out*.

H5: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *fear of missing out*.

