BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

2.1.1. Narasi Studi Sebelumnya

Truong [8] melakukan penelitian mengenai mekanisme psikologis terkait bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan pengguna muda platform TikTok Shop. Dengan menerapkan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), studi *mixed-method* ini mengidentifikasi bahwa fitur spesifik platform, seperti *flash sale* yang dibatasi waktu, secara signifikan memperkuat urgensi keputusan konsumen. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa FoMO secara kolektif menyumbang 68% dari varians dalam perilaku pembelian impulsif. Selain itu, ditemukan bahwa dimensi FoMO berupa keinginan untuk memiliki (*Desire for Belonging*) dan kecemasan akan isolasi (*Anxiety of Isolation*) merupakan pendorong utama yang mendominasi keputusan transaksi konsumen.

Zhang dkk. [9] mengidentifikasi bagaimana kelangkaan produk memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen berdasarkan teori S-O-R dan efek *bandwagon*. Melalui pendekatan survei kuantitatif *cross-sectional*, penelitian ini mengevaluasi peran emosi konsumen saat menghadapi situasi kelangkaan produk akibat tingginya tingkat permintaan. Hasil pengujian empiris membuktikan bahwa kelangkaan memicu ketakutan konsumen akan hilangnya kesempatan (*Fear of Missing Out*), yang pada akhirnya berujung pada pembelian impulsif. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa FoMO memediasi hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif, sementara perilaku kepatuhan massal atau *bandwagon* memoderasi secara positif hubungan kausalitas tersebut.

Li dkk. [10] menginvestigasi pengaruh kehadiran sosial (*social presence*) terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan dalam konteks *live streaming e-commerce* dengan menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dari 189 pelanggan yang menggunakan platform Taobao Live, serta membagi *social presence* (sebagai *stimulus*) ke dalam tiga dimensi utama: kehadiran penyiar (*broadcaster*), kehadiran penonton (*viewers*), dan kehadiran *live streaming* itu sendiri. Hasil analisis menggunakan perangkat lunak AMOS dan SPSS

PROCESS menunjukkan bahwa *social presence* dari penyiar dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi emosi berupa perasaan senang (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Sebaliknya, kehadiran sosial dari sesama penonton ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap terbentuknya *pleasure* maupun *arousal* pada konsumen.

Sun dkk. [11] menginvestigasi hubungan antara tekanan batas waktu dan perilaku *impulsive buying* dengan menguji peran emosi konsumen. Penelitian kuantitatif ini mengukur bagaimana promosi berbatas waktu menciptakan kondisi psikologis yang menekan proses pengambilan keputusan logis. Hasil studi memvalidasi bahwa urgensi waktu memicu lonjakan emosi dan gairah, yang secara signifikan bertindak sebagai jembatan dari niat menjadi tindakan pembelian impulsif.

Kusumojati & Albari [12] menganalisis mekanisme *impulsive buying* pada Generasi Z melalui pengaruh *social influence* dan *economic benefit*, dengan *arousal* dan *pleasure* sebagai mediator berdasarkan kerangka S-O-R. Melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), penelitian ini menguji jalur emosional konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social influence* secara positif dan signifikan memicu *arousal* dan *pleasure*.

Oktavia dkk. [13] meneliti perilaku *impulsive buying* Generasi Z dengan menerapkan model S-O-R untuk melihat pengaruh *social presence*, *time pressure*, motivasi hedonis, dan kepercayaan. Menggunakan metode kuantitatif, riset ini mengevaluasi peran kondisi internal sebagai perantara keputusan. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa *time pressure* dan dorongan sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan motivasi internal memainkan peran mediasi dalam merangsang tindakan pembelian instan.

2.1.2. Tabel Perbandingan Studi Sebelumnya

Tabel 1. Tabel Perbandingan Penelitian

No	Penulis	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Truong (2025)	Mengeksplorasi mekanisme psikologis FoMO dalam mendorong	*Mixed-method* (Kuantitatif & Kualitatif)	FoMO memiliki hubungan dominan terhadap	Berfokus pada platform *social commerce* secara umum, bukan transaksi aset

		perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop menggunakan model S-O-R.		perilaku pembelian impulsif yang diperkuat secara signifikan oleh promosi *flash sale* berbatas waktu.	virtual mikro (*microtransaction*) di dalam ekosistem permainan.
2	Zhang dkk. (2022)	Mengidentifikasi pengaruh kelangkaan produk terhadap perilaku *impulse buying* konsumen berdasarkan model S-O-R dan efek *bandwagon*.	Kuantitatif (SEM-PLS)	FoMO terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kelangkaan dan *impulse buying.*	Konteks utamanya adalah kelangkaan produk fisik saat masa krisis, sedangkan usulan penelitian berfokus pada produk *item* digital visual.
3	Li dkk. (2022)	Mengeksplorasi pengaruh *social presence* dalam *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan berdasarkan kerangka kerja S-O-R.	Kuantitatif (AMOS dan SPSS)	*Social presence* penyiar dan *live streaming* secara positif memengaruhi *impulse buying* langsung maupun via mediasi *pleasure* dan *arousal.*	Memfokuskan dimensi stimulus secara spesifik pada pembagian tiga jenis *social presence*, bukan pada pengaruh batas waktu promosi (*time scarcity*) dalam *game mobile*.
4	Sun dkk. (2023)	Menginvestigasi peran urgensi waktu terhadap perilaku *impulsive buying* melalui jalur emosi.	Kuantitatif	Urgensi batas waktu memicu lonjakan emosional yang memediasi pembelian impulsif secara kuat.	Objek penelitian bersifat umum (bukan produk virtual *game*).
5	Kusumojati & Albari (2026)	Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *impulsive buying* melalui mediasi *Arousal* & *Pleasure*.	Kuantitatif (SEM-PLS)	*Social influence* terbukti positif, namun *arousal* secara mengejutkan tidak signifikan	Menggunakan *pleasure* alih-alih FoMO, serta temuan *arousal*-nya akan diuji ulang pada ekosistem *game*.

				memediasi *impulsive buying*.	
6	Oktavia dkk. (2025)	Menyelidiki kerangka S-O-R (*Time Pressure*) terhadap pembelian impulsif Gen Z.	Kuantitatif (SEM-PLS)	*Time pressure* dan motivasi hedonis secara simultan menghasilkan pembelian impulsif.	Penempatan variabel mediator difokuskan pada kepercayaan (*trust*), bukan FoMO.
7	Usulan Penelitian	Menganalisis pengaruh *Limited Time Scarcity* & *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying* melalui FoMO & *Arousal* pada pemain *Mobile Legends* Gen Z.	Kuantitatif (SEM-PLS)		Mengkaji pengaruh langsung dan peran mediasi ganda secara bersamaan, dengan fokus pada transaksi di dalam ekosistem *game* kompetitif Mobile Legends Generasi Z.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai *grand theory* atau landasan utama dalam membangun kerangka berpikir. Teori S-O-R pada mulanya diadaptasi dari disiplin psikologi lingkungan (Mehrabian & Russell, 1974) yang mempostulatkan bahwa lingkungan eksternal tidak secara langsung menghasilkan suatu perilaku, melainkan memengaruhi kondisi internal individu terlebih dahulu, yang pada akhirnya akan mengarahkan individu tersebut pada suatu tindakan atau respons akhir [14], [15].

Dibandingkan dengan teori perilaku terencana (seperti *Theory of Planned Behavior*), model S-O-R dinilai jauh lebih komprehensif dan relevan untuk membedah perilaku pengambilan keputusan yang didorong oleh emosi sesaat dan pengaruh situasional, seperti halnya pembelian impulsif di era digital [15], [10]. Kerangka ini terdiri dari tiga komponen utama yang saling berurutan:

2.2.1.1 *Stimulus* (S)

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *stimulus* mewakili seluruh faktor eksternal atau isyarat lingkungan yang berinteraksi dengan pengguna. *Stimulus* bukan sekadar atribut fisik dari suatu produk, melainkan mencakup strategi pemasaran, desain antarmuka, hingga dinamika sosial yang secara sengaja dirancang untuk menarik perhatian dan memicu respons konsumen [14], [15]. Pada ekosistem permainan *Mobile Legends*, *stimulus* berwujud taktik monetisasi dan lingkungan komunal. Secara spesifik dalam penelitian ini, pemicu eksternal tersebut dikategorikan menjadi *Limited Time Scarcity* (tekanan batasan waktu dalam promosi) dan *Social Influence* (tekanan sosial dari komunitas atau teman sebaya) [16], [13].

2.2.1.2 *Organism* (O)

Komponen *Organism* bertindak sebagai jembatan atau mediator yang merepresentasikan proses internal dan transformasi psikologis konsumen setelah terpapar oleh *stimulus*. Ketika individu menerima rangsangan dari lingkungan, rangsangan tersebut akan diproses secara kognitif maupun afektif (emosional). Tahap ini sangat penting karena menjelaskan cara kerja suatu strategi pemasaran yang berhasil memasuki pertahanan emosional seseorang [12], [10]. Pada riset ini, kondisi organisme direpresentasikan oleh gejolak emosional berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal* (gairah emosional) yang meningkat secara drastis akibat paparan kelangkaan waktu dan dorongan sosial dari permainan [17], [13].

Pemilihan kedua variabel ini secara bersamaan dilandasi oleh kebutuhan untuk memetakan spektrum emosional konsumen yang saling bertolak belakang namun terjadi di saat yang sama. Dalam ekosistem *mobile game* yang manipulatif, taktik kelangkaan waktu dan tekanan sosial bekerja mengeksploitasi dua kutub emosi. *Fear of Missing Out* (FoMO) merepresentasikan valensi afektif negatif, di mana pemain dihantui kecemasan, rasa terancam, dan ketakutan akan isolasi komunal [9], [18]. Di sisi lain, *Arousal* merepresentasikan valensi afektif positif bertenaga tinggi, yakni gairah, antusiasme, dan urgensi yang meluap-luap [10], [14].

Penelitian ini secara sengaja tidak menggunakan variabel emosi alternatif seperti *Pleasure* (kesenangan), *Flow* (keterhanyutan *gameplay*), atau *Hedonic Motivation* (motivasi dasar hedonis) [13], [19]. Variabel-variabel alternatif tersebut cenderung merujuk pada kondisi kenyamanan yang stabil atau fokus mekanik yang bersifat pasif.

Kondisi tersebut sangat bertolak belakang dengan situasi darurat (*urgency*) dan kepanikan sosial yang secara spesifik dieksploitasi oleh sistem promosi *game* untuk memecah konsentrasi rasional pemain [20], [21]. Dengan demikian, penggabungan FoMO dan Arousal dinilai jauh lebih presisi untuk memotret kondisi reaktif sesaat (*state*) yang menjembatani hilangnya kontrol diri menuju tindakan *impulsive buying* [22], [23].

2.2.1.3 *Response* (R)

Response adalah hasil akhir berupa perilaku aktual yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai akibat dari perubahan kondisi organisme mereka [14]. Secara teoritis, respons ini diklasifikasikan menjadi perilaku mendekat (*approach*) atau menghindar (*avoidance*). Dalam konteks transaksi mikro di dalam aplikasi, emosi dan gairah yang tidak terkendali (akibat *stimulus* eksternal) akan memicu perilaku *approach* yang termanifestasi dalam bentuk *impulsive buying* yakni keputusan pembelian spontan yang dilakukan [16], [17].

2.2.1.4 Relevansi Teori S-O-R terhadap Topik Penelitian

Pemilihan teori S-O-R sangat relevan karena secara komprehensif memetakan alur manipulasi psikologis yang dialami oleh pemain Mobile Legends Generasi Z. Teori ini menjelaskan bagaimana taktik pemasaran eksklusif berbatas waktu dan paparan gaya hidup komunitas (*Stimulus*) dapat mengeksploitasi kerentanan psikologis pemain, menciptakan rasa takut tertinggal (FoMO) dan lonjakan gairah emosional (*Arousal*). Pada fase *Organism* inilah yang memediasi turunnya kontrol diri menuju tindakan impulsif. Meskipun demikian, kerangka S-O-R juga mengakomodasi fakta bahwa dalam kondisi desakan kelangkaan waktu dan tekanan sosial yang sangat agresif, rangsangan eksternal (*Stimulus*) tersebut memiliki kekuatan untuk secara langsung menembus pertahanan kognitif pemain [24]. Hal ini memicu hilangnya control diri secara seketika yang berujung pada keputusan transaksi mikro secara langsung (*Response*), sejalan dengan temuan empiris bahwa tekanan batas waktu dan dorongan sosial terbukti memiliki efek positif dan signifikan secara langsung terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* [11], [13].

Berbeda dengan platform *e-commerce* konvensional di mana konsumen berbelanja untuk nilai guna fisik, ekosistem *freemium* pada *Mobile Legends* beroperasi murni melalui penjualan aset virtual [4]. Hal inilah yang mendasari pemilihan *Limited Time Scarcity* dan *Social Influence* sebagai variabel *Stimulus* (S) yang paling esensial.

Dalam *game* kompetitif multpemain, nilai sebuah item kosmetik sangat bergantung pada eksklusivitas batas waktu kepemilikan [6] serta validasi status sosial dan gengsi dari komunitas pergaulannya [3]. Interaksi yang intens dalam ekosistem digital komunal inilah yang menjadikan *Mobile Legends* unik sekaligus mendesak untuk diteliti, di mana tekanan kelangkaan dan paparan gaya hidup teman sebaya terbukti menjadi senjata pemasaran utama yang secara agresif meruntuhkan kontrol kognitif pemain [24] menuju tindakan impulsif [11], [14].

2.2.2. *Impulsive Buying*

Impulsive buying dikonseptualisasikan sebagai sebuah tindakan transaksi yang terjadi secara mendadak, cepat, tidak disadari, dan sering kali tidak didahului oleh niat pembelian atau perencanaan yang matang [12], [13]. Berbeda dengan perilaku berbelanja konvensional yang rasional di mana konsumen membandingkan utilitas, manfaat, dan harga secara logis. Pembelian impulsif justru didominasi oleh persepsi emosional yang kuat dan hasrat yang mendesak untuk segera memiliki suatu produk. Ketika godaan produk berhasil menguasai kondisi psikologis, kesadaran rasional konsumen menurun sehingga emosi mengambil alih proses pengambilan keputusan [13], [19].

Dalam konteks industri permainan seluler (*mobile game*), khususnya pada transaksi mikro (*in-app purchase*) di ekosistem *Mobile Legends*, fenomena *impulsive buying* memiliki dinamika yang sangat kuat. Lingkungan digital interaktif serta desain antarmuka yang sangat visual dirancang secara khusus untuk memicu kerentanan emosional pengguna [13], [19]. Pemain Generasi Z kerap kali dihadapkan pada situasi yang mendesak mereka untuk segera membeli mata uang virtual (*diamond*) atau *item* kosmetik eksklusif (*skin*). Pembelian ini umumnya dilakukan bukan karena kebutuhan teknis untuk memenangkan pertandingan, melainkan untuk memperoleh validasi sosial, kepuasan sesaat, dan mempertahankan prestise komunal di dalam permainannya [19].

Impulsive buying diposisikan sebagai variabel *Response* (R) atau muara dari sebuah perilaku [17]. Tindakan ini tidak terjadi sendirinya, melainkan merupakan hasil akhir dari respons yang muncul dari pemain. Hilangnya control diri terjadi setelah pemain didorong oleh kondisi di sekitar permainannya, seperti keterbatasan waktu dan

tekanan sosial, serta terpengaruh oleh perasaan internal seperti rasa takut ketinggalan (FoMO) dan gairah emosional (*Arousal*) [17], [13].

Siklus *event* rutin di ekosistem *Mobile Legends* memicu fenomena pembelian spontan berulang (*Repeated Impulse Buying*) [4]. Hal ini secara teoritis berbeda dengan *Compulsive Buying*, yakni gangguan psikologis kronis akibat dorongan internal yang tak terkendali untuk meredakan stres [25]. Sebaliknya, *Situational Impulse Buying* (termasuk yang terjadi berulang) murni digerakkan oleh stimulus eksternal, seperti batasan waktu promosi dan tekanan sosial, yang memicu urgensi [11] dan rasa cemas (FoMO) [7], [26]. Tanpa stimulus tersebut, pemain umumnya tidak memiliki niat awal untuk berbelanja [23]. Oleh karena itu, rutinitas pengulangan transaksi pemain bukanlah bentuk kompulsi, melainkan bukti tingginya efektivitas stimulus *scarcity* dan gengsi komunitas dalam mengeksploitasi kerentanan emosional mereka [9], [13].

Penelitian ini mengevaluasi variabel *Impulsive Buying* menggunakan kuesioner berbasis persepsi diri dari kerangka S-O-R [27], alih-alih data mutlak riwayat transaksi. Riwayat finansial (seperti mutasi rekening) hanya mampu merekam terjadinya transaksi, namun gagal menangkap motivasi psikologis di baliknya. Sebuah transaksi sebesar Rp300.000 bisa merupakan perilaku terencana (*planned behavior*), namun bisa juga murni keputusan impulsif akibat gairah emosional (*Arousal*) sesaat [28]. Dengan demikian, kuesioner persepsi psikologis dinilai sebagai instrumen yang jauh lebih valid untuk membedah tingkat spontanitas dan penurunan kontrol kognitif yang mendasari sebuah transaksi [10].

2.2.3. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) dikonseptualisasikan sebagai sebuah bentuk kecemasan atau ketakutan persisten yang timbul ketika seorang individu merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman positif, pencapaian, atau interaksi sosial yang berharga tanpa kehadiran mereka [18]. Dalam psikologi konsumen digital, FoMO bukan sekadar rasa iri biasa, melainkan sebuah dorongan emosional kompulsif dan kecemasan sosial yang memaksa individu untuk terus terhubung dengan kelompoknya demi mempertahankan eksistensi serta validasi komunal [13], [18].

Pada ekosistem permainan kompetitif seperti *Mobile Legends*, FoMO termanifestasi secara nyata sebagai urgensi psikologis untuk memiliki *item* eksklusif,

seperti *skin* berbatas waktu atau kosmetik *event* tertentu [20]. Pemain Generasi Z sangat rentan terhadap kecemasan ini karena mereka terikat kuat dengan komunitas digitalnya. Desain permainan yang secara konstan menonjolkan pencapaian, gelar (*title*), serta kepemilikan *item* pemain lain secara visual berfungsi sebagai katalis yang memperburuk perasaan tertinggal tersebut [20], [19]. Pemain merasa tertekan bahwa jika mereka tidak segera mendapatkan *item* yang sedang menjadi tren, mereka akan kehilangan status sosial, bahan obrolan, atau bahkan prestise di antara teman-teman bermainnya (*party/squad*).

FoMO memiliki kedudukan yang teguh sebagai variabel *Organism* (O) [20]. FoMO merepresentasikan respons afektif internal dan pergolakan mental yang bangkit secara langsung akibat paparan stimulus eksternal, yakni kelangkaan waktu promosi dan tekanan sosial [13]. Gejolak kecemasan inilah yang kemudian merusak control diri pemain dan pada akhirnya menghubungkan mereka menuju pada tindakan *impulsive buying* [20], [18].

2.2.4. *Arousal*

Arousal atau gairah emosional didefinisikan sebagai kondisi ketergugahan psikologis dan fisiologis yang dialami oleh seorang individu ketika merespons rangsangan dari lingkungannya [17]. Kondisi ini mencakup spektrum gejolak afektif yang luas, mulai dari rasa antusiasme, kegembiraan yang meluap-luap, hingga sensasi urgensi yang sangat mendesak [12], [19]. Berbeda dengan proses evaluasi kognitif yang mengedepankan pemikiran rasional dan logis, *arousal* beroperasi murni pada tingkat emosi yang merespons informasi situasional secara cepat dan refleksif [17].

Dalam lingkup interaksi digital pada aplikasi permainan kompetitif seperti *Mobile Legends*, tingkat *arousal* pemain dapat melonjak secara drastis akibat desain lingkungan permainan itu sendiri. Elemen-elemen pemasaran visual yang mencolok, animasi promosi (seperti *gacha* atau undian *skin*), serta dinamika kehadiran pemain lain di ruang sosial komunal terbukti mampu memicu ketergugahan emosional yang intens [13]. Pemain Generasi Z yang terpapar oleh rangsangan-rangsangan tersebut akan merasakan dorongan antusiasme yang kuat, yang secara perlahan menggeser objektivitas mereka dan memusatkan perhatian pada penawaran transaksi mikro di depan mata [12], [19].

Arousal memegang kedudukan sentral sebagai variabel *Organism* (O) yang mendampingi FoMO [17]. Ketergugahan emosional yang memuncak ini menyebabkan kapasitas kognitif pemain dalam memproses konsekuensi finansial menjadi sangat terbatas [12]. Sebagai mediator, *arousal* bertugas mengonversi stimulus eksternal seperti tekanan kelangkaan waktu dan dorongan interaksi sosial menjadi sebuah letupan hasrat yang spontan. Ketika gairah emosional ini mendominasi, filter rasionalitas konsumen akan terabaikan sepenuhnya, sehingga memfasilitasi transisi perilaku secara langsung menuju tindakan *impulsive buying* tanpa adanya pertimbangan panjang [17], [19].

2.2.5. *Limited Time Scarcity*

Limited Time Scarcity atau kelangkaan batas waktu adalah sebuah taktik promosi di mana suatu produk atau penawaran hanya disediakan dalam kurun waktu yang sangat singkat dan terbatas [29]. Taktik ini sengaja dirancang oleh pihak penjual atau pengembang aplikasi untuk memberikan kesan bahwa suatu barang tersebut sangat langka, eksklusif, dan memiliki nilai yang tinggi jika berhasil didapatkan [17], [29].

Ketika taktik kelangkaan waktu ini diterapkan, konsumen yang melihatnya misalnya saat melihat jam hitung mundur (*countdown timer*) yang terus berjalan di layer mereka akan merasakan tekanan psikologis secara instan. Otak akan memproses situasi tersebut sebagai sebuah kondisi darurat, mengirimkan sinyal bahwa jika mereka tidak segera bertindak, kesempatan emas itu akan hilang selamanya [11], [29]. Dalam kondisi yang mendesak dan serba cepat ini, seseorang tidak lagi memiliki waktu dan ruang mental yang cukup untuk berpikir jernih, membandingkan kegunaan barang, atau mengingat kondisi keuangan pribadi mereka [11].

Di dalam kerangka pemikiran *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pada penelitian ini, *Limited Time Scarcity* bertindak dengan sangat kuat sebagai *Stimulus* (S) atau pemicu pertama yang datang dari luar diri pemain [17]. Pemicu atau rangsangan visual ini dirancang secara khusus untuk menyerang akal sehat pemain, yang secara beruntun akan membangkitkan rasa takut tertinggal (FoMO) dan emosi yang menggebu-gebu (*Arousal*). Sederhananya, batas waktu ini adalah umpan yang memaksa pemain bereaksi secara emosional hingga berujung pada pembelian yang tidak direncanakan (impulsif) [13], [29].

2.2.6. *Social Influence*

Social influence atau pengaruh sosial adalah kondisi di mana keputusan dan tindakan seseorang berubah karena adanya dorongan dari orang lain atau komunitas [12]. Secara sederhana, fenomena ini sering disebut sebagai efek "ikut-ikutan" (*bandwagon effect*) atau tekanan teman sebaya (*peer pressure*). Seseorang cenderung merasa harus mengikuti tren di lingkungannya agar diterima, diakui, dan tidak merasa terkucilkan dari pergaulan [12], [15].

Dalam ekosistem *Mobile Legends*, pengaruh sosial ini sangat terasa nyata, terutama saat pemain bermain bersama (*mabar*). Ketika seorang pemain melihat teman satu timnya menggunakan *skin* (kostum kosmetik) yang langka dan memiliki efek visual yang keren, otomatis akan muncul rasa gengsi dan keinginan kuat untuk ikut memilikinya [13]. Di titik ini, memiliki *item* eksklusif bukan lagi untuk kebutuhan teknis bermain, melainkan menjadi simbol status dan pembuktian diri di dalam komunitas [12], [15].

2.2.7. Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, menjadikannya generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya sebagai penduduk asli digital di tengah pesatnya teknologi internet [2]. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi dan menjadikan ruang digital sebagai pusat utama untuk berinteraksi, membentuk identitas, dan mencari validasi sosial [2]. Kebutuhan yang tinggi akan pengakuan komunitas ini menyebabkan Generasi Z sangat rentan terhadap dorongan teman sebaya (*social influence*) dan memiliki tingkat kecemasan yang masif akan ketertinggalan tren (FoMO) [22]. Akibatnya, saat mereka dihadapkan pada pengaruh/tekanan sosial, emosi dan gairah (*arousal*) mereka sangat cepat memuncak. Gejolak psikologis inilah yang pada akhirnya menghancurkan akal sehat mereka, sehingga memicu tindakan transaksi mikro secara spontan (*impulsive buying*) [12].

2.2.8. Ekosistem *Freemium* dan *Microtransaction* pada *Mobile Game*

Model *Freemium* adalah strategi bisnis yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh dan memainkan sebuah aplikasi secara gratis, namun menyediakan berbagai fitur tambahan, keuntungan khusus, atau *item* virtual berbayar di dalamnya [30]. Di dalam ekosistem ini, transaksi skala kecil yang dilakukan oleh pengguna untuk membeli konten digital tersebut dikenal dengan istilah *microtransaction* atau transaksi

mikro [30]. Pada permainan *Mobile Legends*, model ini diterapkan secara mendalam. Pemain bebas menikmati pertarungan utama tanpa dipungut biaya, tetapi mereka secara konstan dihadapkan pada etalase *microtransaction* untuk membeli mata uang virtual berupa *diamond*. Mata uang ini kemudian digunakan untuk menebus *item* kosmetik eksklusif seperti *skin* karakter atau efek animasi yang memberikan nilai estetika bagi pemiliknya [30], [19].

Ekosistem *freemium* dan transaksi mikro ini bukanlah sekadar toko digital biasa, melainkan sebuah lingkungan yang dirancang secara cermat untuk mengeksploitasi celah psikologis konsumen [30]. Dalam ekosistem yang kompetitif ini, paparan yang terus menerus memengaruhi kondisi mental pemain, menyebabkan rasa takut ketinggalan dan meningkatkan perasaan emosional yang kuat. Pada akhirnya, arsitektur *freemium* inilah yang secara efektif menghancurkan akal sehat pemain, menjebak mereka ke dalam siklus tindakan *impulsive buying* demi memuaskan hasrat instan [30], [19].

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Limited Time Scarcity* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Dalam kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *stimulus* eksternal dari lingkungan tidak secara langsung memicu sebuah tindakan, melainkan terlebih dahulu mengintervensi kondisi psikologis atau *organism* dari individu [17], [10]. Pada konteks pemasaran digital, *Limited Time Scarcity* (kelangkaan batas waktu) bertindak sebagai *stimulus* visual dan situasional yang sangat agresif. Ketika konsumen dihadapkan pada jam hitung mundur (*countdown timer*) atau periode promosi yang sangat singkat, otak akan memproses informasi tersebut sebagai sebuah kondisi darurat [11].

Kondisi mendesak ini secara langsung memicu gejolak kecemasan internal, yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). Zhang dkk. [9] dalam penelitiannya yang secara spesifik menggunakan kerangka S-O-R membuktikan bahwa strategi kelangkaan (*scarcity*) bertindak sebagai *stimulus* utama yang secara signifikan membangkitkan emosi FoMO. Hal ini terjadi karena konsumen merasa terancam akan kehilangan kesempatan berharga jika tidak segera mengambil tindakan. Argumen ini diperkuat oleh temuan empiris terbaru dari Febrianty dkk. [31] yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kelangkaan secara langsung dan signifikan memicu kecemasan FoMO, di mana konsumen merasa terdesak untuk segera memiliki produk sebelum kehabisan. Lebih

lanjut, riset dari Dahmiri dkk. [32] mengonfirmasi bahwa isyarat kelangkaan (*scarcity cues*) secara aktif mengaktifkan perasaan terancam akan hilangnya momentum berharga, menjadikan FoMO sebagai mediator psikologis yang krusial antara desakan promosi dan hilangnya kendali diri.

H1: *Limited Time Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.2. Pengaruh *Limited Time Scarcity* terhadap *Arousal*

Selain memicu kecemasan akan ketertinggalan (FoMO), *stimulus* berupa *Limited Time Scarcity* juga memainkan peran sentral dalam membangkitkan gairah emosional (*Arousal*) konsumen. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), gairah emosional bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba dari ruang hampa, melainkan merupakan reaksi afektif spontan ketika individu dihadapkan pada rangsangan lingkungan yang intens [17]. Ketika sebuah penawaran dibatasi oleh waktu, konsumen terpaksa memproses informasi dengan cepat dan otak mengartikannya sebagai sebuah kondisi darurat [11]. Kondisi yang serba mendesak ini secara psikologis dan fisiologis memicu lonjakan energi, antusiasme, serta urgensi yang meluap-luap [16].

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathia dkk. membuktikan bahwa batasan waktu secara signifikan memicu gairah emosional (*arousal*) pada konsumen di lingkungan transaksi digital [21]. Lebih lanjut, riset dari De dkk. [33] mengonfirmasi bahwa batasan waktu pada dasarnya memberikan tekanan yang secara efektif menstimulasi gairah emosional (*emotional excitement*) dan menciptakan persepsi urgensi yang kuat pada konsumen sebelum melakukan pembelian.

H2: *Limited Time Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Arousal* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Dalam kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *stimulus* eksternal tidak hanya sebatas taktik promosi penjualan, melainkan juga mencakup tekanan dari lingkungan sosial pengguna [17]. *Social influence* atau pengaruh sosial seperti dorongan teman sebaya (*peer pressure*) dan keinginan kuat untuk diterima dalam suatu kelompok bertindak sebagai *stimulus* situasional yang mendominasi kelompok Generasi Z [12]. Ketika individu secara konstan terpapar oleh pencapaian, gaya hidup, atau kepemilikan

barang eksklusif di dalam lingkaran sosialnya, paparan ini akan langsung mengintervensi kondisi psikologis mereka [13].

Campur tangan psikologis ini terpancar kuat dalam bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu sebuah kecemasan persisten bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga tanpa kehadiran atau partisipasi mereka [18]. Riset yang dilakukan oleh Dwisuardinata dkk [22], yang membuktikan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembentukan FoMO. Tekanan dan dorongan dari lingkungan pergaulan secara aktif memaksa individu untuk terus mengikuti tren agar terhindar dari perasaan terasingkan.

Di dalam ekosistem permainan *Mobile Legends*, ketika seorang pemain melihat teman satu timnya (*party/squad*) memamerkan *skin* langka atau efek visual terbaru, keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial berubah menjadi ketakutan akan pengucilan [19]. Semakin tinggi tekanan gengsi dan pengaruh dari komunitas permainannya, semakin rentan pula pemain tersebut mengalami kecemasan FoMO agar tetap relevan di dalam obrolan dan lingkungan sosialnya [20], [18].

H3: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.4. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Arousal*

Dalam ekosistem digital yang didasarkan pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *stimulus* yang mampu mengintervensi reaksi emosional (*organism*) tidak hanya berasal dari atribut promosi, tetapi juga dari dinamika interaksi sosial di lingkungan pengguna [17]. *Social influence* atau pengaruh sosial seperti tekanan teman sebaya (*peer pressure*) dan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup kelompok terbukti bertindak sebagai katalis situasional yang sangat kuat dalam membangkitkan ketergugahan psikologis dan gairah emosional (*arousal*) [12], [19].

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumojati secara spesifik menguji alur emosional ini dan membuktikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *arousal* pada kelompok Generasi Z [12]. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa kehadiran sosial (*social presence*) dan dorongan dari komunitas di dalam lingkungan digital secara langsung mendongkrak tingkat antusiasme dan gairah emosional konsumen [13], [19].

Di dalam ruang lingkup permainan *Mobile Legends*, pengaruh sosial ini mencapai titik puncaknya ketika pemain berinteraksi secara komunal atau bermain bersama (*mabar*) [13]. Ketika seorang pemain secara visual terpapar oleh teman satu timnya yang menggunakan *skin* langka dengan efek animasi eksklusif, hal tersebut tidak hanya memicu rasa gengsi, tetapi juga meletupkan antusiasme dan gairah emosional yang meluap-luap untuk segera ikut memilikinya [12], [19]. Dengan kata lain, semakin tinggi dorongan atau paparan prestise dari komunitas permainannya, semakin tinggi pula gairah emosional (*arousal*) yang dialami oleh pemain.

H4: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Arousal* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.5. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying*

Di dalam tahapan akhir kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kondisi psikologis (*organism*) berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti secara kuat merusak mekanisme konsumen dalam berpikir secara rasional sebelum tindakan nyata atau respons benar-benar muncul [17], [18]. Ketika gejolak kecemasan akan ketertinggalan tren atau kehilangan momen berharga ini mendominasi pikiran, kapasitas evaluasi kognitif terkait pengeluaran finansial masa depan akan lumpuh, sehingga memfasilitasi hilangnya kendali diri secara absolut [13]. Mengonfirmasi alur tersebut, riset terbaru dari Truong yang secara spesifik menggunakan model S-O-R membuktikan bahwa kecemasan FoMO memiliki pengaruh positif yang sangat kuat sebagai pendorong psikologis utama yang menembus akal sehat dan secara langsung memicu tindakan *impulsive buying* di ruang digital [8].

Pada konteks pemain *Mobile Legends* Generasi Z, ketakutan persisten akan tertinggal kepemilikan *item* virtual eksklusif atau kekhawatiran tidak diakui oleh teman satu tim (*party/squad*) memaksa mereka untuk mengambil keputusan finansial secara terburu-buru [20], [13]. Pemain merasa sangat tertekan dan beranggapan bahwa peluang untuk mempertahankan prestise sosial tersebut akan lenyap jika mereka tidak segera melakukan transaksi pengisian *diamond* saat itu juga [19]. Pada titik nadir inilah, tekanan batin dan kecemasan akibat FoMO memicu hilangnya kontrol diri yang berujung pada sebuah transaksi spontan yang sama sekali tidak direncanakan sebelumnya (*impulsive buying*) [20], [8].

H5: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.6. Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulsive Buying*

Arousal atau gairah emosional bertindak sebagai mekanisme internal yang sangat agresif dalam membelokkan proses pengambilan keputusan dari fase kognitif yang logis menjadi fase afektif yang reaktif [16]. Penelitian yang dilakukan oleh Fathia dan Vania menggunakan kerangka S-O-R secara spesifik membuktikan bahwa lonjakan emosi atau *arousal* ini berfungsi sebagai prediktor utama yang secara langsung memicu hilangnya kendali diri, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan *impulsive buying* di ruang interaksi digital [21]. Temuan empiris ini juga divalidasi oleh riset internasional dari Li dkk. yang menegaskan bahwa gairah afektif adalah hubungan psikologis mutlak menuju perilaku pembelian spontan [10].

Di dalam ekosistem permainan *Mobile Legends*, gairah emosional ini dieksploitasi hingga mencapai titik tertingginya ketika pemain berhadapan dengan *event* undian (*gacha*) yang dibalut animasi mencolok atau hitung mundur *flash sale skin* eksklusif [16], [19]. Rasa antusiasme, ketegangan, dan kegembiraan yang meluap-luap (*arousal*) ini dengan cepat meredam filter logika pemain Generasi Z [13]. Kondisi emosional yang meledak-ledak tersebut tidak memberikan ruang dan waktu bagi pemain untuk berpikir kritis, sehingga mereka akan secara refleks melakukan transaksi pembelian *diamond* demi meraih kepuasan instan saat itu juga [10], [21]. Dengan kata lain, semakin tinggi gairah emosional (*arousal*) yang sukses dibangkitkan oleh sistem permainan, semakin tinggi pula probabilitas pemain tersebut untuk melakukan *impulsive buying* [16], [21].

H6: *Arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.7. Pengaruh *Limited Time Scarcity* terhadap *Impulsive Buying*

Di dalam lingkungan transaksi digital, tekanan waktu (*time pressure*) yang dihadirkan melalui *Limited Time Scarcity* dapat bertindak sebagai pemicu kuat yang mempercepat terjadinya pembelian impulsif. Ketika dihadapkan pada periode promosi yang sangat singkat, kemampuan konsumen untuk memproses evaluasi rasional yang mendalam menjadi terhambat. Temuan ini didukung oleh penelitian Dahmiri dkk. Yang

mengonfirmasi bahwa *scarcity cues* memiliki efek positif terhadap impulsive buying [32]. Hal ini juga didukung oleh penelitian Oktavia dkk. yang mengonfirmasi bahwa *time pressure* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z. Tekanan batasan waktu secara signifikan memicu urgensi yang mempercepat tindakan transaksi tanpa melalui proses pertimbangan yang Panjang [13].

H7: *Limited Time Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.8. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying*

Selain kelangkaan waktu, pengaruh dan dorongan dari lingkungan sosial juga memegang peranan penting dalam mendorong tindakan konsumsi seketika. Kebutuhan untuk diakui dalam interaksi jejaring sosial dan tekanan teman sebaya dapat mengesampingkan fungsi objektif sebuah barang dan langsung mengarah pada pemenuhan kepuasan hedonis. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktavia dkk. yang mengonfirmasi bahwa dorongan atau pengaruh sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulsive buying* [13].

H8: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.9. Peran Mediasi FoMO dan *Arousal*

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) secara fundamental mengasumsikan bahwa respons akhir dari seorang individu tidak terjadi secara otomatis akibat paparan *stimulus* eksternal, melainkan harus melalui proses internalisasi yang mengubah kondisi psikologisnya terlebih dahulu [17], [10]. Sebuah riset komprehensif dari Abdullah dkk. [26] telah membuktikan secara empiris mekanisme ini di ekosistem interaksi digital, di mana *stimulus* disalurkan dan dimediasi oleh respons afektif psikologis penggunanya.

Pada ekosistem permainan *Mobile Legends*, Keberadaan jam hitung mundur pada *flash sale* (*Limited Time Scarcity*) atau paparan *skin* langka dari teman satu tim (*Social Influence*) bertindak murni sebagai pemicu pasif yang tidak serta-merta membuat seorang pemain menekan tombol transaksi [34], [19]. Pemain baru akan terjerumus ke dalam perilaku *impulsive buying* apabila rangsangan-rangsangan eksternal tersebut secara kuat mengganggu psikologis mereka, yakni dengan memicu rasa cemas akan

ketertinggalan yang persisten (FoMO) atau meledakkan gairah antusiasme yang tidak terkendali (*Arousal*) [17], [8].

H9: *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *Limited Time Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

H10: *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

H11: *Arousal* memediasi pengaruh *Limited Time Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

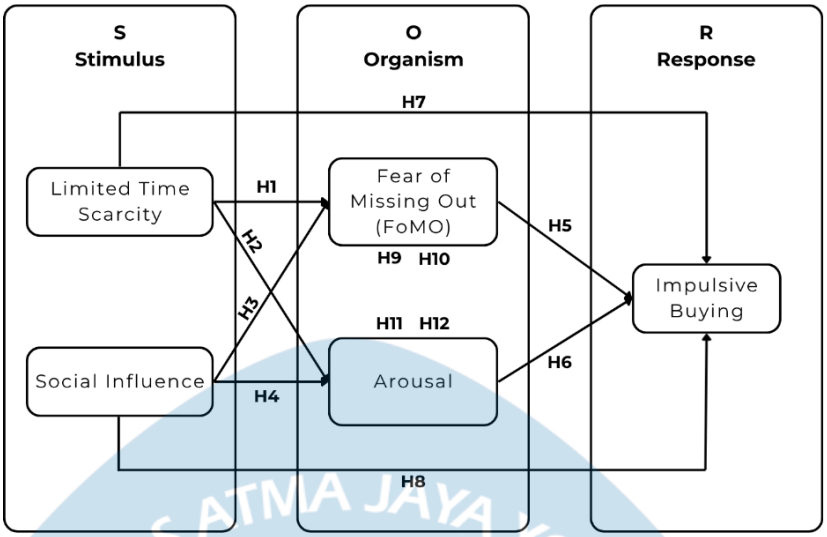
H12: *Arousal* memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.

2.3.10. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, penelitian ini mengajukan sebuah model konseptual yang berlandaskan pada kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Model penelitian ini dirancang untuk memetakan alur kausalitas S-O-R melalui model mediasi paralel mengenai bagaimana taktik pemasaran berbatas waktu dan tekanan dari lingkungan sosial di dalam ekosistem permainan.

Secara struktural, model konseptual ini mengelompokkan variabel penelitian ke dalam tiga tahapan utama:

1. **Stimulus (S):** Merepresentasikan faktor pemicu eksternal yang berasal dari lingkungan permainan, yang diukur melalui dua variabel independen, yaitu *Limited Time Scarcity* dan *Social Influence* [16], [17].
2. **Organism (O):** Merepresentasikan kondisi psikologis dan gejolak emosional internal pemain yang bangkit akibat paparan *stimulus* eksternal . Komponen ini terdiri dari dua variabel mediator, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal*. Kedua variabel ini diposisikan sebagai variabel mediator yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons [17], [13].
3. **Response (R):** Merepresentasikan reaksi perilaku aktual atau hasil akhir dari keputusan konsumen, yang diukur melalui variabel dependen berupa tindakan *Impulsive Buying* [17], [12].



Gambar 2. SOR Model

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA