



**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *FOMO*
TERHADAP MINAT BERMAIN ROBLOX MELALUI
CUSTOMER ENGAGEMENT DI KABUPATEN JEMBER**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana, pada
program studi S1 Manajemen.*

SKRIPSI

Oleh

Gabriel Miracle Patriawan

220810201208

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN

TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1 MANAJEMEN

JEMBER

2026



**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *FOMO*
TERHADAP MINAT BERMAIN ROBLOX MELALUI
CUSTOMER ENGAGEMENT DI KABUPATEN JEMBER**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana, pada
program studi S1 Manajemen.*

SKRIPSI

Oleh

Gabriel Miracle Patriawan

220810201208

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN

TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1 MANAJEMEN

JEMBER

2026

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penulis juga menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini telah banyak mendapatkan doa, bantuan, saran, masukan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan rahmat, kekuatan, kesabaran, serta penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga besar, yang dengan tulus memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis.
3. Orang terkasih, Jovanka Doreen Chrishelda, yang telah memberikan dukungan, perhatian, kesabaran, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, khususnya dosen pembimbing dan dosen penguji, yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Muhammad Rifqi Hafiz Maulana, sebagai teman dari mahasiswa baru yang telah menemani penulis hingga saat ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, baik secara moril maupun materil, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi langkah awal untuk mencapai tujuan di masa yang akan datang.

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:13)

“Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan.”

— Steve Jobs



PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul *Analisis Pengaruh Media Sosial dan FOMO Terhadap Minat Bermain Roblox Melalui Customer Engagement Di Kabupaten Jember* telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Pembimbing Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

(.....)

NIP : 197309082000032001

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.

(.....)

NIP : 196004131986031002

2. Penguji Anggota 1

Nama : Dr. Fajar Destari, S.E, M.M.

(.....)

NIP : 197912062015042001

HALAMAN PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gabriel Miracle Patriawan

NIM : 220810201208

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Analisis Pengaruh Media Sosial dan FOMO Terhadap Minat Bermain Roblox Melalui Customer Engagement Di Kabupaten Jember*

adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang menyatakan,

Gabriel Miracle Patriawan

NIM 220810201208

ABSTRAK

Roblox merupakan salah satu platform permainan daring berbasis *user-generated content* yang berkembang melalui dukungan media sosial dan interaksi komunitas. Meskipun popularitas Roblox terus meningkat, faktor-faktor yang memengaruhi minat bermain pengguna masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian mengenai pengaruh media sosial maupun *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pengguna telah banyak dilakukan, namun penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening pada konteks Roblox masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan FOMO terhadap minat bermain Roblox, baik secara langsung maupun melalui *Customer Engagement* pada pengguna Roblox di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* serta minat bermain Roblox. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bermain Roblox. Selain itu, *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bermain serta mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap minat bermain Roblox. Temuan penelitian menegaskan bahwa *Customer Engagement* berperan penting dalam menjembatani pengaruh media sosial terhadap minat bermain pengguna Roblox. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu difokuskan pada peningkatan keterlibatan pengguna untuk mendorong minat bermain yang berkelanjutan.

Kata kunci: media sosial, FOMO, *Customer engagement*, minat bermain, Roblox

ABSTRACT

Roblox is an online gaming platform based on user-generated content that has grown through social media support and community interaction. Although Roblox's popularity continues to increase, the factors influencing user interest in playing still require further study. Many studies have been conducted on the influence of social media and Fear of Missing Out (FOMO) on user behavior, but research integrating these two variables with Customer Engagement as an intervening variable in the Roblox context is still limited. This study aims to analyze the influence of social media and FOMO on interest in playing Roblox, both directly and through Customer Engagement among Roblox users in Jember Regency. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. Data were collected through questionnaires from 200 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS. The results show that social media has a positive and significant effect on Customer Engagement and interest in playing Roblox. FOMO also has a positive and significant effect on

interest in playing Roblox. Furthermore, customer engagement has a positive and significant impact on gaming interest and mediates the influence of social media on Roblox gaming interest. The research findings confirm that customer engagement plays a crucial role in bridging the influence of social media on Roblox users' gaming interest. Therefore, digital marketing strategies need to focus on increasing user engagement to encourage sustained gaming interest.

Keywords: social media, FOMO, Customer Engagement, playing intention, Roblox



RINGKASAN

Perkembangan internet dan media sosial di Indonesia telah mendorong pertumbuhan industri gim daring, khususnya di kalangan generasi muda. Roblox sebagai platform berbasis *user generated content* menunjukkan peningkatan popularitas yang signifikan, didukung oleh interaksi sosial dan konten yang tersebar melalui media sosial. Selain itu, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) turut mendorong individu untuk mengikuti tren digital agar tidak tertinggal. Namun, tingginya paparan media sosial dan FOMO tidak selalu sejalan dengan tingkat keterlibatan pengguna. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih lanjut mengenai peran *Customer Engagement* sebagai mekanisme yang menghubungkan faktor tersebut dengan minat bermain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan FOMO terhadap minat bermain Roblox, baik secara langsung maupun melalui sebagai variabel intervening pada pengguna di Kabupaten Jember. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 200 responden yang merupakan pengguna Roblox dan aktif di media sosial. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap serta minat bermain Roblox. *Customer Engagement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat bermain. Sementara itu, FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat bermain, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap minat bermain, tetapi tidak memediasi pengaruh FOMO.

Kesimpulan penelitian ini adalah media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan dan minat bermain pengguna, baik secara langsung maupun melalui *Customer Engagement*. FOMO hanya berperan dalam mendorong minat bermain secara langsung tanpa melalui keterlibatan yang mendalam. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif perlu difokuskan pada

peningkatan interaksi dan keterlibatan pengguna melalui konten media sosial yang menarik untuk menciptakan minat bermain yang berkelanjutan.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul *“Analisis Pengaruh Media Sosial dan Fear of Missing Out terhadap Minat Bermain Roblox melalui Customer Engagement di Kabupaten Jember”*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. selaku Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran.
5. Ibu Dr. Fajar Destari, S.E., M.M. selaku Penguji Anggota yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRAK	vii
RINGKASAN	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.4.3 Manfaat Akademis dan Institusional.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	8
2.1.2 Media Sosial	8
2.1.3 FOMO	9
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	10
2.1.5 Minat Bermain Roblox	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	13
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	13
3.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian	14
3.3 Metode Analisis Data	16

3.3.1 Rancangan Penelitian.....	16
3.4 Populasi dan Sampel	16
3.4.1 Populasi.....	16
3.4.2 Sampel	17
3.5 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.6 Identifikasi Variabel.....	18
3.7 Definisi Operasional, Skala, dan Teknik Pengukuran Variabel.....	18
3.8 Skala Pengukuran	21
3.9 Metode Analisis Data	21
3.9.1 Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	21
3.9.2 Evaluasi <i>Inner Model (Structural Model)</i>	22
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	23
4.2 Karakteristik Responden	23
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	24
4.4. Analisis Data Penelitian.....	26
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	26
4.4.1 <i>Convergent Validity</i>	26
4.4.2 Uji Reliabilitas dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	27
4.4.3 <i>Discriminant Validity</i>	28
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	28
4.5.1 Uji <i>Collinearity (VIF)</i>	28
4.5.2 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	29
4.5.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	29
4.5.4 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	30
4.6 Pembahasan	31
BAB V. PENUTUP	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Implikasi Penelitian.....	39
5.3 Keterbatasan Penelitian	40
5.4 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41

LAMPIRAN-LAMPIRAN	44
-------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Media Sosial	9
Tabel 2.2 Indikator FOMO.....	9
Tabel 2.3 Indikator <i>Customer Engagement</i>	10
Tabel 2.4 Indikator Minat Bermain	11
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	24
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel.....	25
Tabel 4.3 <i>Loading Factor</i>	26
Tabel 4.4 <i>Construct Reliability and Validity</i>	27
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	28
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Collinearity (VIF)</i>	29
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	29
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	30
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	13
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	44
Lampiran 2. Kuesioner.....	48
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Jawaban Responden	53



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri gim daring di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam penetrasi internet dan aktivitas digital di kalangan generasi muda. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, terdapat 221,6 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Kondisi ini menciptakan basis pengguna yang sangat menjanjikan bagi industri gim yang berani, seperti Roblox, yang saat ini memiliki jumlah aplikasi gim gratis terbanyak di *Google Play* Indonesia.

Salah satu *platform* gim daring yang berkembang pesat adalah Roblox, sebuah gim berbasis sandbox dan *user generated content* (UGC) yang memungkinkan pemain untuk menciptakan, membagikan, dan menjelajahi dunia virtual hasil karya komunitasnya sendiri. Berdasarkan laporan (ir.roblox.com, 2025), pada Kuartal II Tahun 2025, jumlah pengguna aktif harian (*Daily Active Users/DAU*) mencapai 111,8 juta pemain, meningkat 41% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total jam keterlibatan (*hours*) mencapai 27,4 juta jam, naik 58% *year-over-year* (YoY). Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya loyalitas dan partisipasi pengguna dalam ekosistem Roblox.

Jika dibandingkan dengan gim sejenis seperti Minecraft, Roblox memiliki keunggulan yang menonjol dalam aspek sosial, kreatif, dan viralitas konten. Berdasarkan data (Saisuman Revankar, 2024), Minecraft memiliki sekitar 173 juta pengguna aktif bulanan (MAU) dengan pertumbuhan yang cenderung stabil, Sementara itu, Roblox memiliki lebih dari 4 juta kreator aktif, dengan 70% pengguna berusia di bawah 24 tahun, yang menjadikannya platform gim sosial paling dinamis dan relevan dengan perilaku digital generasi muda di Indonesia.

(Aryani & Harwani, 2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran digital yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya generasi muda, melalui mekanisme *content marketing* dan (e-WOM). Tong et al. (2021) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap *intention to play* karena paparan konten gim mendorong ketertarikan bermain. Dalam konteks Roblox, media sosial menjadi

ruang komunitas yang memperkuat hubungan sosial antarpemain, mempromosikan konten kreatif, dan membangun keinginan untuk ikut terlibat dalam tren yang berkembang.

Meskipun Roblox menunjukkan pertumbuhan pengguna dan popularitas yang signifikan, perkembangan tersebut tidak secara otomatis menjelaskan faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong minat bermain pengguna. Penelitian ini tidak berfokus pada permasalahan kinerja Roblox, melainkan pada pemahaman mekanisme perilaku pengguna, khususnya bagaimana peran media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam membentuk yang kemudian memengaruhi minat bermain.

Menurut Kim et al. (2020), FOMO adalah dorongan psikologis yang membuat individu ingin tetap terhubung dan mengikuti aktivitas digital untuk mempertahankan penerimaan sosial. FOMO terbentuk dari kebutuhan akan keterhubungan dan pengakuan diri (Dinh & Lee, 2025). Dalam konteks Roblox, pemain dengan tingkat FOMO tinggi cenderung aktif mengikuti tren, *event*, dan pembaruan konten agar tidak merasa tertinggal dari komunitasnya.

Meskipun FOMO secara teoritis mendorong keterlibatan dalam aktivitas digital, fenomena di komunitas *online* menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna justru tidak berpartisipasi aktif. Penelitian oleh (Nonnecke & Preece, 2000) mengungkapkan bahwa *lurkers* dapat mencapai lebih dari 90% anggota dalam komunitas *online*, yaitu pengguna yang hanya mengamati tanpa berkontribusi secara langsung. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara dorongan FOMO dan bentuk keterlibatan yang dihasilkan, sehingga hubungan antara FOMO dan *Customer Engagement* menjadi tidak jelas dan perlu diuji lebih lanjut, khususnya dalam konteks permainan berbasis komunitas seperti Roblox.

Kedua variabel tersebut, yaitu media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO), memengaruhi minat bermain baik secara langsung maupun melalui proses psikologis internal berupa *Customer Engagement*. Penelitian ini didasarkan pada *Uses and Gratifications Theory* (UGT) (Katz et al., 1973.) yang menyatakan bahwa penggunaan media merupakan sebuah perilaku terarah pada tujuan (goal-

directed) yang dilakukan oleh audiens yang aktif. Dalam pandangan klasik Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), teori ini menjelaskan bagaimana asal-mula kondisi sosial dan psikologis individu melahirkan kebutuhan tertentu, yang kemudian menciptakan ekspektasi terhadap media atau sumber lain, hingga akhirnya mengarahkan individu pada pola keterlibatan dalam aktivitas tertentu (*engagement in other activities*) demi terpenuhinya kepuasan tersebut. Dalam konteks ini, media sosial dipahami sebagai sarana digital yang menyediakan konten, interaksi, dan pengalaman sosial guna memenuhi kebutuhan keterhubungan tersebut. Sementara itu, FOMO merepresentasikan kondisi psikologis yang selaras dengan asumsi UGT, di mana situasi sosial tertentu dapat menghasilkan ketegangan (*tensions*) yang mendorong individu mencari peredaan (*easement*) melalui keterlibatan aktif dengan media maupun komunitas digital di dalamnya.

Lebih lanjut, *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dinilai tetap relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna pada media baru dan media interaktif. Sundar dan Limperos (2013) menjelaskan bahwa penggunaan media dalam perspektif UGT merupakan tindakan aktif yang dilakukan secara sadar oleh pengguna, sebagaimana dinyatakan bahwa “*Usage implies volitional action, not simply passive reception*”. Selain itu, media digital juga memiliki karakteristik interaktif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dengan media. Mereka menyatakan bahwa “*The interactivity affordance goes to the heart of audience activity by allowing users to interact with and through the medium*”. Perkembangan teknologi digital tersebut juga dinilai menghadirkan berbagai bentuk perilaku baru pengguna yang relevan untuk dikaji dalam pendekatan UGT. Sebagaimana dikemukakan oleh Thomas E. Ruggiero (2000), aspek teknologi seperti interaktivitas akan “*provide researchers an array of new behaviors to examine*”. Dengan demikian, UGT tidak hanya relevan untuk menjelaskan penggunaan media tradisional, tetapi juga mampu digunakan untuk memahami perilaku dan keterlibatan pengguna pada media digital modern. UGT juga dinilai relevan dalam menjelaskan niat berperilaku, khususnya dalam konteks penggunaan media digital. Hal ini karena kepuasan (*gratifications*) yang diperoleh dari penggunaan media sebelumnya dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan di

masa depan. Sebagaimana dinyatakan oleh Gan dan Li (2018) bahwa “*U&G theory is suitable for explaining whether the gratifications obtained from individuals’ prior use determine their continuance intention*”, sehingga teori ini mampu menjelaskan bagaimana motif dan kepuasan pengguna berperan dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi UGT dalam penelitian ini dinilai sangat tepat untuk menjelaskan bagaimana stimulasi media sosial dan tekanan psikologis berupa FOMO bekerja secara simultan dalam menggerakkan *customer engagement*, yang pada akhirnya membentuk manifestasi perilaku berupa minat bermain Roblox pada masyarakat di Kabupaten Jember.

Paparan tersebut dapat memunculkan atau memperkuat *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai dorongan psikologis yang mendorong individu untuk terus terlibat dalam aktivitas yang sedang populer di lingkungannya. Dalam kerangka UGT, baik konten media maupun dorongan FOMO ini berfungsi sebagai anteseden (faktor pendorong) yang menggerakkan *Customer Engagement*, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku individu terhadap Roblox, yang berperan sebagai mekanisme psikologis dalam proses penggunaan media. Melalui keterlibatan tersebut, pengalaman penggunaan media dan gim digital berkontribusi terhadap terbentuknya minat bermain Roblox.

Menurut (Hollebeek et al., 2022), *Customer Engagement* merupakan kondisi multidimensi yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek di ruang digital. Keraf et al. (2025) menegaskan bahwa engagement berperan penting dalam meningkatkan *continuance intention*, karena keterlibatan emosional memperkuat hubungan antara pemain dan platform gim. Dengan demikian, *Customer Engagement* berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan motivasi dan dorongan psikologis pengguna dengan minat perilaku.

Fachreza et al. (2022), mengadaptasi Puspitasari et al. (2018), menjelaskan bahwa minat bermain merupakan kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan atau berpartisipasi dalam permainan digital, dipengaruhi faktor hedonis, utilitarian, dan sosial. Kotler dan Keller (2016) memandang minat sebagai respons psikologis yang muncul setelah perhatian dan mendorong keinginan untuk

bertindak. Ahmed et al. (2022) menjelaskan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, sehingga semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap suatu layanan digital, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minat bermain Roblox dipahami sebagai kecenderungan pengguna untuk terus memainkan Roblox yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pengguna terhadap permainan tersebut.

Di Kabupaten Jember, sejumlah peta buatan pengguna seperti “UNEJ” dan “Unmuh Jember” menjadi viral di media sosial dan mendorong keterlibatan komunitas serta minat bermain pengguna lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten lokal yang viral dapat memperkuat *engagement* sosial sekaligus memicu ketertarikan untuk bermain Roblox.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Media Sosial dan FOMO terhadap Minat Bermain Roblox dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening di Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pengembang gim dan pemasar dalam merancang strategi peningkatan keterlibatan pengguna.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diketahui bahwa fenomena meningkatnya minat bermain Roblox di kalangan anak muda di Kabupaten Jember tidak terlepas dari pengaruh media sosial, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*. Pengaruh tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung melalui tingkat keterlibatan pengguna (*Customer Engagement*). Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pemain Roblox di Kabupaten Jember?
2. Apakah FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pemain Roblox di Kabupaten Jember?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Bermain Roblox di Kabupaten Jember?

4. Apakah FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Bermain Roblox di Kabupaten Jember?
5. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Bermain Roblox di Kabupaten Jember?
6. Apakah *Customer Engagement* memediasi pengaruh Media Sosial, dan FOMO terhadap Minat Bermain Roblox di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Engagement* pada pemain Roblox di Kabupaten Jember.
2. Menganalisis pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *Customer Engagement* pada pemain Roblox di Kabupaten Jember.
3. Menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Minat Bermain Roblox di Kabupaten Jember.
4. Menganalisis pengaruh FOMO terhadap Minat Bermain Roblox di Kabupaten Jember.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Bermain Roblox di Kabupaten Jember.
6. Menganalisis peran *Customer Engagement* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh Media Sosial, dan FOMO terhadap Minat Bermain Roblox di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh media sosial dan FOMO terhadap minat pengguna pada platform permainan daring, dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- 1) Bagi pengembang dan pemasar gim Roblox, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan FOMO untuk meningkatkan *Customer Engagement* serta minat bermain pengguna.
- 2) Bagi kreator konten dan komunitas lokal di Jember, penelitian ini memberikan wawasan bahwa konten lokal seperti peta “Unmuh Jember” dan “UNEJ Jember” di Roblox dapat menjadi media promosi kreatif yang meningkatkan *engagement* dan kebanggaan lokal melalui media sosial.
- 3) Bagi pelaku industri kreatif dan digital marketer, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi berbasis media sosial dan tren digital secara etis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens muda di era ekonomi digital.

1.4.3 Manfaat Akademis dan Institusional

Bagi akademisi dan institusi pendidikan, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya terkait pemasaran digital, perilaku pengguna *game*, dan *customer engagement* pada platform interaktif. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur di Universitas Jember, khususnya Manajemen Pemasaran, serta memberikan gambaran empiris perilaku digital generasi muda di Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Uses and Gratifications Theory (UGT) menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan serta dorongan psikologis tertentu sehingga pengguna dipandang sebagai pihak yang aktif dalam proses penggunaan media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Salah satu kebutuhan tersebut adalah *need to be connected*, yaitu kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial melalui media. Dalam konteks digital, media sosial menyediakan berbagai fitur interaksi dan konten yang memungkinkan pengguna memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan keterhubungan sosial (Whiting & Williams, 2013).

Sejalan dengan perspektif tersebut, Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dari aktivitas sosial yang relevan (Przybylski et al., 2013). Penelitian Osemeahon dan Agoyi (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan FOMO berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna pada komunitas digital.

Dalam perspektif UGT, keterlibatan tersebut tercermin dalam *Customer Engagement*, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna terhadap suatu platform digital (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Tingkat Customer Engagement yang tinggi selanjutnya mendorong terbentuknya minat bermain Roblox sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan pengguna melalui media digital.

2.1.2 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dalam ruang komunikasi yang interaktif dan terbuka. Aryani dan Harwani (2022) menambahkan bahwa media sosial berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen melalui *content marketing* dan e-WOM, dengan ciri utama konten *visual dan engagement*. Secara umum, media sosial merupakan media digital berbasis

partisipasi yang memfasilitasi penciptaan serta penyebaran informasi secara cepat dan luas. Berdasarkan sintesis dari Nasrullah (2017) dan (Aryani & Harwani, 2022), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel Media Sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Indikator Media Sosial

No	Indikator	Penjelasan	Sumber
1	Eksposur Konten (<i>Content Exposure</i>)	Persepsi pengguna terhadap kemudahan melihat, mengakses, dan menerima konten tentang Roblox melalui media sosial.	Nasrullah (2017)
2	Konektivitas (<i>Connectedness</i>)	Kemampuan media sosial untuk menghubungkan pengguna dengan jaringan sosial dan komunitas digital.	Nasrullah (2017)
3	Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	Adanya komunikasi dua arah antar pengguna, atau antara pengguna dengan merek, melalui komentar, pesan langsung, dan fitur balasan.	Nasrullah (2017); Aryani & Harwani (2022)
4	Keterbukaan informasi (<i>Information sharing</i>)	Kemudahan bagi pengguna dalam mengakses, menyebarkan, dan memberikan umpan balik terhadap informasi secara terbuka	Nasrullah (2017)
5	Visual engagement (<i>Visualisasi & daya tarik visual</i>)	Penggunaan konten visual (foto, video, atau desain interaktif) yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap merek.	Aryani & Harwani (2022)

Sumber: Hasil sintesis peneliti berdasarkan Nasrullah (2017) dan Aryani & Harwani (2022).

2.1.3 FOMO

Menurut Kim et al. (2020), FOMO merupakan dorongan psikologis yang mendorong individu untuk tetap terhubung dan terlibat dalam aktivitas digital guna memenuhi kebutuhan sosialnya. Dinh dan Lee (2025) menjelaskan bahwa FOMO berkaitan dengan kebutuhan akan keterhubungan sosial (*social connectedness*) dan pengakuan sosial (*social recognition*) yang tercermin melalui perilaku *social comparison* dan *self-presentation* di media sosial. Selain itu, (Elhai et al., 2021) menjelaskan bahwa FOMO ditandai oleh keinginan yang terus-menerus untuk tetap terhubung dengan jaringan sosial yang mendorong individu lebih sering memeriksa

aktivitas media sosial. Berdasarkan sintesis literatur tersebut, indikator FOMO dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Indikator FOMO

No	Indikator	Penjelasan	Sumber
1	Kebutuhan koneksi sosial (<i>Need for social connection</i>)	Dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan teman atau komunitas secara daring.	Kim et al. (2020)
2	Kecemasan saat tidak terhubung (<i>Anxiety of disconnection</i>)	Perasaan cemas atau tidak nyaman ketika tidak dapat mengakses media sosial.	Kim et al. (2020)
3	Perbandingan sosial (<i>Social comparison</i>)	Kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain di media sosial.	(Dinh & Lee, 2025)
4	Dorongan menampilkan diri (<i>Self-presentation drive</i>)	Keinginan untuk menunjukkan citra diri positif dan diakui oleh lingkungan sosial daring.	(Dinh & Lee, 2025)
5	Keterlibatan berlebihan (<i>Excessive engagement</i>)	Kecenderungan individu untuk secara berulang memeriksa media sosial guna tetap terhubung dengan jaringan sosial serta menghindari ketinggalan informasi, aktivitas, atau pengalaman yang dimiliki orang lain.	(Elhai et al., 2021)

Sumber: Hasil sintesis peneliti berdasarkan Kim et al. (2020), Elhai et al. (2021), dan Dinh & Lee (2025).

2.1.4 Customer Engagement

Menurut Hollebeek et al. (2022), *Customer Engagement* merupakan kondisi multidimensi yang mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi dengan merek serta berkontribusi pada *proses value co-creation*. Dalam konteks digital, keterlibatan tersebut dapat tercermin melalui partisipasi aktif dan interaksi pelanggan dalam komunitas daring (Islam et al., 2018). Dengan demikian, *Customer Engagement* dapat dipahami sebagai keterlibatan psikologis dan perilaku pelanggan yang tercermin melalui perhatian, emosi, dan partisipasi aktif terhadap merek di lingkungan digital.

Tabel 2.3 Indikator *Customer Engagement*

No	Indikator	Penjelasan	Sumber
1	Keterlibatan Kognitif (<i>Cognitive Engagement</i>)	Tingkat perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap merek, <i>platform</i> , atau komunitas digital.	Hollebeek et al. (2022)
2	Keterlibatan Emosional (<i>Emotional Engagement</i>)	Keterikatan emosional pelanggan seperti rasa suka, antusiasme, dan kepuasan terhadap pengalaman digital.	Hollebeek et al. (2022)
3	Keterlibatan Perilaku (<i>Behavioral Engagement</i>)	Partisipasi aktif dalam aktivitas digital seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau berinteraksi dalam gim.	Hollebeek et al. (2022); Islam et al. (2018)
4	Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>)	Keterlibatan pelanggan dalam percakapan atau komunitas online yang terkait dengan merek.	Islam et al. (2018)

No	Indikator	Penjelasan	Sumber
5	Partisipasi Lintas Platform (Cross-Platform Participation)	Konsistensi pelanggan dalam berinteraksi di berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan live streaming.	Hollebeek et al. (2022)

Sumber: Hasil sintesis peneliti berdasarkan Hollebeek et al. (2022) dan Islam et al. (2018).

2.1.5 Minat Bermain Roblox

Menurut Fachreza et al. (2022) yang mengadaptasi konsep Puspitasari et al. (2018), minat bermain (intention to play) merupakan kecenderungan individu untuk berpartisipasi dan terus menggunakan permainan digital yang dipengaruhi oleh faktor hedonistik, utilitarian, dan sosial.

Sejalan dengan itu, Keraf et al. (2025) dan Wang (2024) menjelaskan bahwa minat bermain dipengaruhi oleh pengalaman bermain yang menyenangkan, interaksi sosial, tantangan, serta kepuasan yang diperoleh selama bermain.

Berdasarkan pendapat tersebut, minat bermain Roblox dalam penelitian ini didefinisikan sebagai dorongan psikologis individu untuk berpartisipasi dan terus memainkan Roblox karena adanya kesenangan, interaksi sosial, tantangan, dan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman bermain. Menurut Wang (2024) dan Keraf et al. (2025), indikator minat bermain dapat dilihat melalui beberapa aspek berikut.

Tabel 2.4 Indikator Minat Bermain

No	Indikator	Penjelasan	Sumber
1	Kesenangan (<i>Enjoyment</i>)	Sejauh mana pemain merasa senang, puas, dan terhibur selama bermain Roblox. Aspek ini menjadi pendorong utama bagi pemain untuk terus bermain.	Keraf et al. (2025)
2	Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>)	Dorongan pemain untuk berinteraksi dengan teman, membangun jejaring sosial, atau bekerja sama dalam permainan Roblox.	Wang et al. (2024)
3	Tantangan (<i>Challenge</i>)	Adanya elemen tantangan dan kompetisi dalam permainan yang membuat pemain terdorong untuk meningkatkan kemampuan dan terus bermain.	Wang et al. (2024)
4	Niat Bermain Ulang (<i>Continuance Intention</i>)	Keinginan atau rencana pemain untuk terus memainkan Roblox di masa mendatang setelah memperoleh pengalaman positif.	Keraf et al. (2025); Wang et al. (2024)

Sumber: Hasil sintesis peneliti berdasarkan Keraf et al. (2025) dan Wang et al. (2024).

Kedua penelitian tersebut relevan karena Roblox sebagai platform berbasis komunitas memungkinkan pemain tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga

berinteraksi sosial, menghadapi tantangan, dan mengeksplorasi dunia virtual. Minat bermain Roblox dipengaruhi oleh kombinasi kesenangan bermain, interaksi sosial, dan tantangan, yang selanjutnya dipengaruhi oleh Media Sosial, FOMO, dan *Customer Engagement* dalam model penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Media Sosial, Fear of Missing Out (FOMO), dan Customer Engagement memiliki peran penting dalam membentuk minat perilaku pengguna pada lingkungan digital. Hollebeek dan Macky (2019), Tong et al. (2021), dan Keraf et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam meningkatkan Customer Engagement maupun intention to play. Sementara itu, Kim et al. (2020) dan Kembau et al. (2024) menjelaskan bahwa FOMO berperan dalam meningkatkan *Behavioral Intention* dan *Customer Engagement*. Selanjutnya, Ahmed et al. (2022) menemukan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya menguji hubungan antarvariabel secara terpisah. Belum banyak penelitian yang menguji secara simultan pengaruh Media Sosial dan FOMO terhadap Minat Bermain melalui *Customer Engagement* sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks permainan berbasis komunitas seperti Roblox. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini disajikan pada Lampiran 1.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, media sosial dipahami sebagai sarana digital yang dimanfaatkan individu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan keterhubungan dengan komunitas sebagaimana dijelaskan dalam *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Melalui berbagai fitur dan interaksi yang tersedia, media sosial dapat mendorong keterlibatan pengguna dalam berbagai aktivitas digital, termasuk bermain Roblox.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dari pengalaman sosial di lingkungan digital. Dalam penelitian ini, FOMO diposisikan sebagai variabel eksogen karena berperan sebagai faktor yang memengaruhi keterlibatan pengguna dan minat bermain, bukan sebagai variabel yang diteliti penyebab terbentuknya.

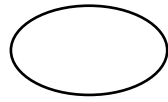
Dalam perspektif UGT, penggunaan media sosial dan FOMO berperan dalam membentuk *Customer Engagement*, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna terhadap suatu platform digital. Keterlibatan tersebut kemudian mendorong terbentuknya minat bermain Roblox.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menguji pengaruh Media Sosial (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) terhadap Minat Bermain Roblox (Y) dengan *Customer Engagement* (Z) sebagai variabel intervening pada pemain Roblox di Kabupaten Jember.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:



: Variabel

: Pengaruh secara parsial

H1, H2, H3,... : Hipotesis Penelitian

3.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel dalam konteks minat bermain Roblox di Kabupaten Jember.

a) Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Engagement*

Media sosial berperan penting dalam membangun *Customer engagement* karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dengan konten maupun komunitas. Melalui aktivitas seperti berbagi, berkomentar, dan mengikuti pembaruan, pengguna dapat membentuk keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku.

Penelitian Hollebeek dan Macky (2019) menunjukkan bahwa digital content marketing melalui media sosial mampu meningkatkan *customer engagement* melalui pengalaman digital yang relevan. Selain itu, Kembau, Rosa, dan Putri (2024) juga menemukan bahwa aktivitas berbagi di media sosial berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* karena memperkuat keterlibatan pengguna dalam komunitas digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

b) Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Bermain Roblox

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan memperoleh konten terkait suatu platform. Melalui interaksi tersebut, media sosial mampu memengaruhi persepsi dan minat perilaku pengguna (Aryani & Harwani, 2022).

Penelitian Tong et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran media sosial seperti influencer, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan aktivitas media sosial lainnya berpengaruh signifikan terhadap intention to play. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan pengguna terhadap konten

permainan di media sosial, semakin besar minat pengguna untuk mencoba dan memainkan permainan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat bermain Roblox.

c) Pengaruh FOMO terhadap *Customer Engagement*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan dorongan psikologis yang membuat individu ingin tetap terhubung dengan aktivitas sosial agar tidak tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain (Przybylski et al., 2013). Kondisi ini mendorong individu untuk lebih aktif dalam platform digital.

Penelitian oleh Stefanus Kembau et al. (2024) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$), yang berarti semakin tinggi tingkat FOMO, semakin tinggi pula keterlibatan individu dalam platform digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

d) Pengaruh FOMO terhadap Minat Bermain Roblox

Menurut Kim et al. (2020), FOMO merupakan dorongan psikologis yang mendorong individu untuk mempertahankan *social connectedness* dan *social recognition* dengan mengikuti aktivitas digital yang sedang tren. FOMO terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, termasuk partisipasi dalam aktivitas daring seperti bermain gim. Semakin tinggi FOMO, semakin besar kecenderungan individu untuk terlibat secara *online*.

Sejalan dengan itu, Dinh & Lee (2025) menyatakan bahwa FOMO dipicu oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan diperkuat oleh *social comparison* di media sosial. Kondisi ini mendorong individu untuk ikut serta dalam aktivitas populer agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Dengan demikian, FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat bermain Roblox karena memicu tekanan sosial dan emosional yang meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi dalam permainan yang sedang tren.

H4: FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat bermain Roblox.

e) Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Bermain Roblox

Ahmed et al. (2022) menemukan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk terus menggunakan atau berpartisipasi dalam suatu layanan digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Bermain Roblox.

Seluruh hipotesis yang telah dirumuskan (H1–H5) akan diuji secara empiris menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang memungkinkan analisis hubungan langsung antarvariabel dalam satu model terintegrasi.

Hasil pengujian diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pengembang permainan dalam merancang strategi promosi berbasis keterlibatan dan motivasi pengguna.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini bertujuan menguji hubungan kausal antara Media Sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Bermain Roblox melalui *Customer Engagement* sebagai variabel intervening. Menurut Sugiyono (2021), penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan teori. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh antarvariabel pada pemain Roblox di Kabupaten Jember.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif gim Roblox di Kabupaten Jember aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, atau YouTube.

Fenomena munculnya peta bertema lokal seperti Unmuh Jember dan Unej Jember di *platform* Roblox memperlihatkan adanya kreativitas dan partisipasi digital komunitas muda di Kabupaten Jember. Dengan demikian, kelompok usia muda dipandang relevan untuk menjadi populasi penelitian karena keterlibatannya yang tinggi dalam aktivitas digital, khususnya dalam konteks gim daring berbasis komunitas seperti Roblox.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Metode ini dipilih karena jumlah populasi pengguna Roblox di Kabupaten Jember tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak memungkinkan menggunakan *probability sampling*.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kabupaten Jember.
2. Pernah atau sedang memainkan gim Roblox.
3. Berusia minimal 18 Tahun
4. Aktif menggunakan media sosial minimal pada satu platform (TikTok, Instagram, atau YouTube).
5. Aktif mencari informasi tentang gim Roblox

Karena jumlah populasi pengguna Roblox di Kabupaten Jember tidak diketahui secara pasti (populasi tak terhingga), penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi dari Hair et al., (2019:100) yaitu jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, sehingga ukuran sampel minimum adalah 190 responden.

Untuk meningkatkan reliabilitas hasil analisis dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, jumlah target responden ditetapkan sebanyak 200 orang. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menghasilkan data yang representatif dalam analisis model menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3.5 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

a) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, karena seluruh variabel diukur menggunakan angka yang diolah melalui analisis statistik.

b) Sumber Data**1. Data Primer**

Diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner *online* (Google Form).

2. Data Sekunder

Berasal dari jurnal ilmiah, laporan penelitian, buku, dan artikel akademik yang relevan dengan variabel penelitian.

c) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, di mana skor 1 hingga 5 masing-masing menunjukkan tingkat persetujuan responden dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

3.6 Identifikasi Variabel

Tabel 3.1 Identifikasi Variabel

	Nama Variabel	Keterangan
Variabel Independen (X1)	Media Sosial	Media interaktif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan berinteraksi secara daring.
Variabel Independen (X2)	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	Perasaan takut tertinggal informasi atau pengalaman sosial di platform digital.
Variabel Intervening (Z)	<i>Customer Engagement</i>	Tingkat keterlibatan pengguna dalam aktivitas, interaksi, dan emosi terhadap platform gim.
Variabel Dependen (Y)	Minat Bermain Roblox	Keinginan dan kecenderungan pengguna untuk terus memainkan gim Roblox.

Sumber: Disusun peneliti, 2026.

3.7 Definisi Operasional, Skala, dan Teknik Pengukuran Variabel**a) Variabel: Media Sosial (X1)**

Aryani dan Harwani (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran digital yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya generasi muda, melalui mekanisme *content marketing* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Indikator Media Sosial menurut Nasrullah (2017); Aryani & Harwani (2022):

1) Partisipasi pengguna (*user participation*)

Keterlibatan aktif pengguna dalam membuat, membagikan, dan merespons konten di *platform* media sosial.

2) Konektivitas (*connectedness*)

Kemampuan media sosial dalam menghubungkan pengguna dengan komunitas atau akun lain secara digital.

3) Interaktivitas (*interactivity*)

Tingkat komunikasi dua arah antara pengguna, termasuk interaksi komentar, pesan, dan balasan.

4) Keterbukaan informasi (*information sharing*)

Kemudahan pengguna dalam mengakses dan membagikan informasi secara cepat dan luas.

5) *Visual engagement* (*visualisasi dan daya tarik visual*)

Penggunaan konten visual (foto/video) yang mendorong keterlibatan pengguna secara *real-time*.

Sumber:

b) Variabel: *Fear of Missing Out (FOMO)* (X2).

Menurut Kim, Lee, dan Kim (2020), *FOMO* merupakan dorongan psikologis yang membuat seseorang tetap terhubung dan berpartisipasi dalam aktivitas digital untuk mempertahankan status sosial dan penerimaan diri. Indikator *Fear of Missing Out (FOMO)* Menurut Kim et al. (2020); (Dinh & Lee, 2025); Elhai (2021):

1) Kebutuhan koneksi sosial (*need for social connection*)

Dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan teman atau komunitas secara daring.

2) Kecemasan saat tidak terhubung (*anxiety of disconnection*)

Perasaan cemas atau tidak nyaman ketika tidak dapat mengakses media sosial.

3) Perbandingan sosial (*social comparison*)

Kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain di media sosial.

4) Dorongan menampilkan diri (*self-presentation drive*)

Keinginan untuk menunjukkan citra diri positif dan diakui oleh lingkungan sosial daring.

5) Keterlibatan berlebihan (*excessive engagement*)

Kecenderungan individu untuk tetap terhubung melalui media sosial dan menghindari ketertinggalan informasi maupun pengalaman sosial.

c) Variabel: *Customer Engagement* (Z)

Menurut Hollebeek et al (2022), *Customer Engagement* adalah kondisi multidimensi di mana pelanggan menunjukkan motivasi kognitif, emosional, dan perilaku dalam menjalin hubungan aktif dengan merek di ruang digital. Indikator *Customer Engagement* menurut Islam et al. (2018); Hollebeek et al. (2022):

1) Keterlibatan Kognitif (*Cognitive engagement*)

Tingkat perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap merek, platform, atau komunitas digital.

2) Keterlibatan Emosional (*Emotional engagement*)

Keterikatan emosional pelanggan seperti rasa suka, antusiasme, dan kepuasan terhadap pengalaman digital.

3) Keterlibatan Pelaku (*Behavioral engagement*)

Partisipasi aktif dalam aktivitas digital seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau berinteraksi dalam *game*.

Interaksi Sosial (*Social interaction*)

4) Keterlibatan pelanggan dalam percakapan atau komunitas *online* yang terkait dengan merek.

5) Partisipasi Lintas Platform (*Cross-platform participation*)

Konsistensi pelanggan dalam berinteraksi di berbagai *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *live streaming*.

d) Variabel: Minat Bermain Roblox (Y)

Menurut Fachreza et al. (2022) yang mengadaptasi konsep dari Puspitasari et al. (2018), minat bermain (*intention to play*) merupakan kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan atau berpartisipasi dalam permainan digital, yang dipengaruhi oleh faktor hedonistik, utilitarian, dan sosial. Indikator Minat Bermain menurut Keraf et al. (2025); Wang et al. (2024):

1) Kesenangan (*enjoyment*)

Sejauh mana pemain merasa senang, puas, dan terhibur selama bermain Roblox.

2) Interaksi sosial (*social interaction*)

Dorongan pemain untuk berinteraksi dengan teman, membangun jejaring sosial, atau bekerja sama dalam permainan Roblox.

3) Tantangan (*challenge*)

Adanya elemen tantangan dan kompetisi dalam permainan yang membuat pemain terdorong untuk meningkatkan kemampuan dan terus bermain.

4) Niat bermain ulang (*continuance intention*)

Keinginan atau rencana pemain untuk terus memainkan Roblox di masa mendatang setelah memperoleh pengalaman positif.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan (Fauzi et al., 2019). Skala yang digunakan terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0, karena mampu menganalisis model kompleks yang melibatkan variabel laten dan efek mediasi (Hair et al., 2021). Berikut tahapan analisis SEM-PLS:

3.9.1 Evaluasi *Outer Model* (*Measurement Model*)

Evaluasi *outer model* bertujuan menilai kualitas indikator dalam mengukur konstruk, meliputi uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas (*validity*) merupakan suatu kondisi dimana ukuran yang digunakan dalam suatu penelitian dapat secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur (Fauzi et al. 2019) Uji Validitas terdiri dari:

1) *Convergent Validity*

Indikator dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* $> 0,70$ (konfirmasi) atau $> 0,60$ (eksplanatori). Selain itu, nilai AVE harus $> 0,50$ yang menunjukkan

konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Hair et al., 2021; Duryadi, 2021).

2) *Discriminant Validity*

Dinilai melalui *cross loading* dan HTMT. Indikator harus memiliki *loading* tertinggi pada konstraknya, dan nilai HTMT < 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik (Henseler et al., 2015).

b. **Uji Reabilitas**, Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* (CR) > 0,70, karena nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2019)

3.9.2 Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel menggunakan lima indikator, yaitu multikolinearitas, *R-Square* (R^2), koefisien jalur, *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

1) Uji Multikolinearitas

Dilihat dari nilai VIF, di mana $VIF < 5$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Hair et al., 2021).

2) *R-Square* (R^2)

Menunjukkan kekuatan model, dengan kriteria: >0,75 (kuat), >0,50 (moderat), dan >0,25 (lemah) (Hair et al., 2021).

3) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji signifikansi dilakukan dengan *bootstrapping* (5.000 resamples). Hubungan signifikan jika t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05 (Hair et al., 2021).

4) *Effect Size* (f^2)

Nilai f^2 sebesar 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Cohen, 1988).

5) *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair et al., 2021). Dengan analisis ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan pengaruh Media Sosial dan *FOMO* terhadap Minat Bermain melalui *Customer Engagement* pada pengguna Roblox di Kabupaten Jember.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pemain Roblox di Kabupaten Jember yang pernah atau sedang bermain Roblox serta menggunakan media sosial dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan objek ini didasarkan pada kesesuaian dengan variabel penelitian, yaitu media sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Customer Engagement*, dan minat bermain dalam konteks permainan daring.

Roblox merupakan platform permainan daring berbasis *user-generated content* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta memainkan berbagai jenis permainan yang dikembangkan oleh komunitas. Selain sebagai sarana hiburan, Roblox juga berfungsi sebagai media interaksi sosial digital, di mana pemain dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan membangun komunitas secara daring.

Di Kabupaten Jember, penggunaan Roblox berkembang cukup pesat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Beberapa konten lokal seperti peta bertema “UNEJ” dan “Unmuh Jember” sempat viral di media sosial dan mendorong pengguna lain untuk mencoba serta berpartisipasi dalam permainan tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan keterkaitan media sosial, *Customer Engagement*, dan FOMO terhadap minat bermain Roblox pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Dengan demikian, objek penelitian ini memiliki karakteristik yang sesuai dan relevan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan FOMO terhadap minat bermain Roblox melalui *Customer Engagement*.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner elektronik (*e-questionnaire*) melalui *Google Form* yang disebarakan kepada 200 responden dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, lama bermain sebagai pemain Roblox, serta penggunaan media sosial. Adapun hasil deskripsi responden disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Usia	18–22 tahun	97	48,5%
	23–27 tahun	79	39,5%
	28–32 tahun	17	8,5%
	33–37 tahun	7	3,5%
Total		200	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	140	70%
	Perempuan	60	30%
Total		200	100%
Media Sosial	Instagram dan TikTok	117	58,5%
	Instagram dan Facebook	53	26,5%
	TikTok dan Facebook	30	15,0%
Total		200	100%
Lama Bermain Roblox	Kurang dari 1 tahun	95	47,5%
	1–2 tahun	94	47,0%
	3–4 tahun	11	5,5%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berusia 18–22 tahun sebanyak 97 orang (48,5%), diikuti responden berusia 23–27 tahun sebanyak 79 orang (39,5%). Responden berusia 28–32 tahun berjumlah 17 orang (8,5%), sedangkan responden berusia 33–37 tahun sebanyak 7 orang (3,5%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 140 orang (70%), sedangkan responden perempuan sebanyak 60 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Roblox dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Berdasarkan media sosial yang digunakan dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden menggunakan kombinasi Instagram dan TikTok sebanyak 117 orang (58,5%). Selanjutnya, sebanyak 53 responden (26,5%) menggunakan Instagram dan Facebook, sedangkan 30 responden (15,0%) menggunakan TikTok dan Facebook. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan kombinasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden.

Berdasarkan lama bermain Roblox, mayoritas responden telah bermain kurang dari 1 tahun sebanyak 95 orang (47,5%), diikuti 1–2 tahun sebanyak 94 orang (47,0%), dan 3–4 tahun sebanyak 11 orang (5,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman bermain Roblox kurang dari dua tahun.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu Media Sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Customer Engagement*, dan Minat Bermain. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih besar.

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi	Modus	Kategori (Interpretasi)
Media Sosial	X1.1	3,94	0,889	4	Setuju
	X1.2	3,96	0,912	4	Setuju
	X1.3	3,88	1,005	4	Setuju
	X1.4	3,88	0,980	4	Setuju
	X1.5	3,9	0,937	4	Setuju
FoMo	X2.1	3,91	1,003	4	Setuju
	X2.2	3,97	0,974	4	Setuju
	X2.3	3,97	1,077	4	Setuju
	X2.4	3,91	1,003	4	Setuju
	X2.5	3,92	0,974	4	Setuju
<i>Customer Engagement</i>	Z1	4,39	0,801	5	Sangat Setuju
	Z2	4,14	0,855	4	Setuju
	Z3	3,81	0,878	4	Setuju
	Z4	3,94	0,886	4	Setuju
	Z5	3,6	0,862	4	Setuju
Minat Bermain	Y1	3,78	0,886	4	Setuju
	Y2	4,13	0,847	4	Setuju
	Y3	3,96	0,881	4	Setuju
	Y4	4,36	0,783	5	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2026

a. Deskripsi Variabel Media Sosial (X1)

Variabel media sosial diukur melalui lima indikator. Berdasarkan Tabel 4.2, penilaian responden tergolong baik dengan modus dominan 4 (setuju), yang menunjukkan bahwa media sosial dinilai efektif dalam memberikan informasi serta memudahkan akses dan pengawasan konten terkait Roblox.

b. Deskripsi Variabel FoMo (X2)

Variabel FoMo dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator. Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap indikator FOMO tergolong baik, dengan nilai modus didominasi angka 4 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tidak ingin tertinggal informasi atau tren yang sedang terjadi terkait Roblox.

c. Deskripsi Variabel *Customer Engagement* (Z)

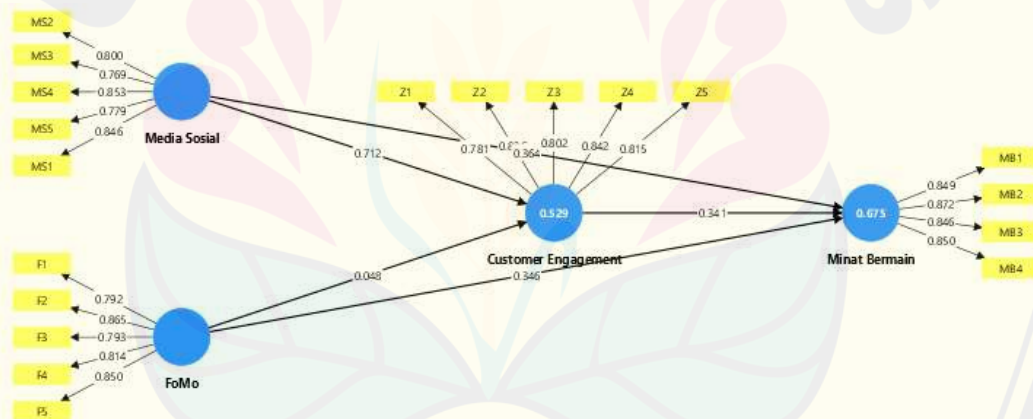
Variabel *Customer Engagement* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator. Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap indikator *Customer Engagement* tergolong baik, dengan nilai modus didominasi angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup baik dalam aktivitas yang berkaitan dengan Roblox.

d. Deskripsi Variabel Minat Bermain (Y)

Variabel minat bermain dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator. Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap indikator minat bermain tergolong baik, dengan nilai modus didominasi angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan dan keinginan yang cukup tinggi untuk bermain Roblox.

4.4. Analisis Data Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan *SmartPLS 4.0* disajikan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

4.4.1 Convergent Validity

Berikut ini pengolahan data pertama Berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 19 pertanyaan.

Tabel 4.3 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Media Sosial	X1.1	0.846	0.700	Valid
	X1.2	0.800	0.700	Valid
	X1.3	0.796	0.700	Valid
	X1.4	0.853	0.700	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
FoMo	X1.5	0.779	0.700	Valid
	X2.1	0.792	0.700	Valid
	X2.2	0.865	0.700	Valid
	X2.3	0.793	0.700	Valid
	X2.4	0.814	0.700	Valid
Customer Engagement	X2.5	0.850	0.700	Valid
	Z1.1	0.781	0.700	Valid
	Z1.2	0.836	0.700	Valid
	Z1.3	0.802	0.700	Valid
	Z1.4	0.842	0.700	Valid
Minat Bermain	Z1.5	0.815	0.700	Valid
	Y1.1	0.849	0.700	Valid
	Y1.2	0.872	0.700	Valid
	Y1.3	0.846	0.700	Valid
	Y1.4	0.850	0.700	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh indikator pada variabel Media Sosial, FoMo, Customer Engagement, dan Minat Bermain memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,779–0,872, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria convergent validity ($\geq 0,70$). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c) dengan kriteria $\geq 0,70$. Validitas konvergen juga diperiksa melalui AVE dengan batas $\geq 0,50$.

Berikut hasil pengujian:

Tabel 4.4 *Construct Reliability and Validity*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_a)	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	AVE
Media Sosial	0,868	0,869	0,905	0,656
FoMo	0,881	0,883	0,913	0,678
<i>Customer Engagement</i>	0,874	0,877	0,908	0,665
Minat Bermain	0,877	0,877	0,915	0,730

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Media Sosial (0,868; 0,905), FoMo (0,881; 0,913), *Customer Engagement* (0,874; 0,908), dan Minat Bermain (0,877; 0,915) semuanya memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai AVE di atas 0,50 (Media Sosial 0,656; FoMo 0,678; *Customer Engagement* 0,665; Minat Bermain 0,730), yang menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.4.3 Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, discriminant validity diuji menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila memiliki nilai HTMT < 0,90 (atau < 0,85 untuk kriteria yang lebih ketat).

Berikut adalah hasil pengujian HTMT:

Tabel 4.5 Hasil Uji *Discriminant Validity (HTMT)*

Variabel	<i>Customer Engagement</i>	FoMo	Media Sosial	Minat Bermain
<i>Customer Engagement</i>				
FoMo	0,276	0,104		
Media Sosial	0,831	0,314	0,226	
Minat Bermain	0,783	0,603	0,809	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Media Sosial dan *Customer Engagement* sebesar 0,831, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara *Customer Engagement* dan FoMo sebesar 0,276.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya, sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas antar konstruk.

Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pengujian inner model dalam penelitian ini meliputi uji *collinearity* (VIF), koefisien determinasi (*R-Square*), serta uji hipotesis melalui *bootstrapping*.

4.5.1 Uji Collinearity (VIF)

Uji collinearity bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas antar konstruk prediktor dalam model struktural. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang disarankan adalah kurang dari 5. Apabila nilai VIF < 5, maka model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Collinearity* (VIF)

Variabel	Rentang VIF	Kriteria	Kesimpulan
Media Sosial	1,95–2,83	< 5	Tidak terjadi multikolinearitas
FoMo	1,85–2,48	< 5	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Engagement</i>	2,14–2,53	< 5	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Bermain	2,14–2,39	< 5	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4.5.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 4.7 Nilai *R-Square*

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Kategori
<i>Customer Engagement</i>	0.529	0.524	Sedang
Minat Bermain	0.675	0.670	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai *R-Square* pada variabel *Customer Engagement* sebesar 0,529 yang menunjukkan bahwa Media Sosial dan FoMo mampu menjelaskan 52,9% variasi *Customer Engagement*, sehingga termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel Minat Bermain sebesar 0,675 yang berarti bahwa Media Sosial, FoMo, dan *Customer Engagement* mampu menjelaskan sebesar 67,5% variasi Minat Bermain, dan termasuk dalam kategori sedang. Sisanya sebesar 32,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.5.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria:

- 1) $T\text{-statistic} > 1,96$
- 2) $P\text{-value} < 0,05$

Apabila kedua kriteria terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan diterima (signifikan).

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien (β)	$T\text{-statistic}$	$P\text{-Value}$	Keputusan
H1	<i>Customer Engagement</i> → Minat Bermain	0.341	5.387	0.000	Diterima
H2	FoMo → <i>Customer Engagement</i>	0.048	0.993	0.321	Ditolak
H3	FoMo → Minat Bermain	0.346	7.200	0.000	Diterima
H4	Media Sosial → <i>Customer Engagement</i>	0.712	16.361	0.000	Diterima
H5	Media Sosial → Minat Bermain	0.364	5.713	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki $T\text{-statistic} > 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,712, $T\text{-statistic}$ sebesar 16,361, dan $P\text{-value}$ sebesar 0,000, sehingga H1 diterima. Selain itu, Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bermain dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,364, $T\text{-statistic}$ sebesar 5,713, dan $P\text{-value}$ sebesar 0,000, sehingga H2 diterima.

Selanjutnya, FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,048, $T\text{-statistic}$ sebesar 0,993, dan $P\text{-value}$ sebesar 0,321, sehingga H3 ditolak. Sebaliknya, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bermain dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,346, $T\text{-statistic}$ sebesar 7,200, dan $P\text{-value}$ sebesar 0,000, sehingga H4 diterima. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Bermain dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,341, T-statistic sebesar 5,387, dan P-value sebesar 0,000, sehingga H5 diterima.

4.5.4 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel, dilakukan pengujian indirect effect menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Indirect Effect*

Hubungan Variabel	Koefisien (O)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
FoMo → Customer Engagement → Minat Bermain	0.016	1.004	0.316	Tidak Signifikan
Media Sosial → Customer Engagement → Minat Bermain	0.243	4.891	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, diketahui bahwa pengaruh FoMo terhadap minat bermain melalui customer engagement memiliki nilai koefisien sebesar 0,016 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,004 dan *p-value* sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan, sehingga *Customer Engagement* tidak mampu memediasi hubungan antara FoMo terhadap minat bermain.

Sebaliknya, pengaruh media sosial terhadap minat bermain melalui menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,243 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,891 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga *Customer Engagement* mampu memediasi hubungan antara media sosial terhadap minat bermain.

4.6 Pembahasan

1) Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula keterlibatan pengguna terhadap Roblox.

Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang menyatakan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhan informasi, hiburan, dan keterhubungan sosial. Dalam perspektif UGT, media digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan keterhubungan sosial (*need to be connected*). Melalui media sosial, pengguna tidak hanya memperoleh informasi mengenai Roblox, tetapi juga dapat terhubung dengan pemain lain, mengikuti perkembangan komunitas, serta mengakses berbagai konten yang berkaitan dengan permainan. Keterhubungan tersebut mendorong pengguna untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap Roblox sehingga meningkatkan keterlibatan kognitif mereka terhadap permainan. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator yang paling dominan pada variabel Media Sosial adalah *Connectedness*, sedangkan indikator yang paling dominan pada variabel *Customer Engagement* adalah *Cognitive Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan media sosial dalam menghubungkan pengguna dengan komunitas digital Roblox mendorong meningkatnya perhatian, pemikiran, dan ketertarikan pengguna terhadap permainan. Fenomena ini juga terlihat dari munculnya konten lokal seperti peta "UNEJ" dan "Unmuh Jember" yang sempat viral di media sosial sehingga menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Roblox.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18–22 tahun, berjenis kelamin laki-laki, serta paling banyak menggunakan kombinasi Instagram dan TikTok. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah memperoleh informasi, mengikuti perkembangan komunitas, dan membangun keterhubungan dengan pengguna Roblox lainnya.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Madinta et al., 2022.) yang melibatkan 100 pengikut akun Instagram Magang Update di Jabodetabek, dengan mayoritas responden berusia 22–25 tahun, perempuan, dan berpendidikan S1. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Variabel Social Media Marketing direpresentasikan oleh indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*, dengan *Connection* sebagai indikator yang paling dominan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan media sosial dalam

membangun dan menjaga hubungan dengan pengguna mampu meningkatkan *Customer Engagement*. Temuan tersebut selaras dengan penelitian ini, di mana *Connectedness* menjadi indikator yang paling dominan pada variabel Media Sosial dan *Cognitive Engagement* menjadi indikator yang paling dominan pada variabel *Customer Engagement*. Meskipun menggunakan istilah yang berbeda, *Connection* pada penelitian (Madinta et al., 2022.) maupun *Connectedness* pada penelitian ini sama-sama menggambarkan kemampuan media sosial dalam membangun keterhubungan antarpengguna sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap Roblox.

2) Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Bermain

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bermain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan media sosial, semakin tinggi pula minat pengguna untuk memainkan Roblox. Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory (UGT)* yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan keterhubungan sosial. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator yang paling dominan pada variabel Media Sosial adalah *Connectedness*, sedangkan indikator yang paling dominan pada variabel Minat Bermain adalah *Continuance Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan media sosial dalam membangun keterhubungan antar pengguna mampu meningkatkan keinginan pengguna untuk terus memainkan Roblox.

Fenomena tersebut terlihat dari viralnya berbagai konten Roblox di media sosial, termasuk peta lokal seperti "UNEJ" dan "Unmuh Jember", yang menarik perhatian pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai permainan tersebut. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18–22 tahun, berjenis kelamin laki-laki, serta paling banyak menggunakan Instagram dan TikTok. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sehingga lebih mudah memperoleh informasi mengenai Roblox dan terdorong untuk terus memainkan permainan tersebut.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Hariramani et al., 2025.) yang melibatkan 385 responden di Metro Manila, Filipina, dengan mayoritas berusia 25–

34 tahun. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Influencer Qualities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Download Intention*. Variabel *Social Media Influencer Qualities* direpresentasikan oleh dimensi *Credibility*, Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan niat pengguna untuk mengunduh permainan.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian ini. Pada penelitian (Hariramani et al., 2025), media sosial meningkatkan niat pengguna melalui *Credibility*, sedangkan pada penelitian ini melalui *Connectedness*. Meskipun menggunakan dimensi yang berbeda, keduanya menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap permainan. Hal tersebut tercermin dari dominannya indikator *Connectedness* pada variabel Media Sosial dan *Continuance Intention* pada variabel Minat Bermain, yang menunjukkan bahwa keterhubungan melalui media sosial mendorong pengguna untuk terus memainkan Roblox.

3) Pengaruh FoMo terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal aktivitas atau tren yang berkembang di lingkungan sosial tidak secara langsung meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap permainan Roblox.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator yang paling dominan pada variabel FOMO adalah *Anxiety of Disconnection* dan *Social Comparison*. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki kekhawatiran untuk tertinggal informasi serta membandingkan aktivitas atau pencapaiannya dengan pemain lain.

FOMO merupakan kondisi ketika individu memiliki kekhawatiran bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya (Przybylski et al., 2013). Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT), media digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial (*need to be connected*). Oleh karena itu, individu yang mengalami FOMO

terdorong untuk menggunakan media digital guna memantau aktivitas sosial yang relevan dengan kebutuhannya untuk tetap terhubung.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Kembau et al. (2024) yang melibatkan 205 pengguna aktif Spotify di Indonesia, dengan mayoritas responden berusia 18–24 tahun, berstatus mahasiswa, dan menggunakan Spotify setiap hari. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, dengan indikator FOMO yang paling dominan adalah *Desire to Participate in Trending Activities*, sedangkan indikator *Customer Engagement* yang paling dominan adalah *Emotional Attachment*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO mendorong pengguna untuk membagikan hasil personalisasi Spotify *Wrapped* dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui media sosial sehingga meningkatkan *Customer Engagement*.

Sedangkan pada penelitian ini, FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Perbedaan tersebut diduga disebabkan karena *Customer Engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan untuk tetap mengikuti tren atau menghindari ketinggalan informasi, tetapi juga memerlukan keterlibatan pengguna yang lebih mendalam melalui pengalaman dan interaksi selama menggunakan platform. (Roy et al., 2023) menjelaskan bahwa *Customer Engagement* merupakan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku yang berkembang ketika pengguna memperoleh pengalaman penggunaan yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis, seperti *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Dengan demikian, keberadaan FOMO saja belum tentu cukup untuk membentuk *Customer Engagement* apabila tidak diikuti pengalaman yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara lebih mendalam.

Kondisi tersebut juga didukung oleh Orben et al. (2018) yang menjelaskan bahwa perilaku pengguna media digital dapat muncul dalam bentuk *passive consumption*, yaitu aktivitas melihat dan menelusuri konten orang lain tanpa melakukan interaksi secara langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian terhadap aktivitas orang lain tidak selalu diwujudkan dalam bentuk keterlibatan aktif. Oleh karena itu, meskipun FOMO mendorong responden untuk terus mengikuti perkembangan Roblox agar tidak tertinggal dari pemain lain,

dorongan tersebut belum cukup untuk membentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang lebih mendalam sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

4) Pengaruh FoMo terhadap Minat Bermain

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bermain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki pengguna, semakin besar pula minat mereka untuk memainkan Roblox.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial, termasuk kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial (*need to be connected*). Berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator yang paling dominan pada variabel FOMO adalah *Anxiety of Disconnection* dan *Social Comparison*, sedangkan indikator yang paling dominan pada variabel Minat Bermain adalah *Continuance Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekhawatiran tertinggal informasi maupun kecenderungan membandingkan diri dengan pemain lain mampu mendorong keinginan pengguna untuk terus memainkan Roblox.

Fenomena tersebut terlihat dari kecenderungan pengguna yang tertarik mencoba maupun melanjutkan permainan Roblox setelah melihat aktivitas teman, komunitas, atau konten yang sedang populer di media sosial. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18–22 tahun, berjenis kelamin laki-laki, serta paling banyak menggunakan Instagram dan TikTok. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sehingga lebih mudah mengikuti tren permainan dan terdorong untuk ikut berpartisipasi agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Khoa et al., 2025) yang melibatkan 325 pengguna TikTok di Vietnam berusia 18–35 tahun, dengan mayoritas responden berusia 18–24 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berstatus mahasiswa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Intention Variabel *Fear of*

Missing Out memiliki indikator yang paling dominan berupa *fear of missing activities*, sedangkan pada variabel *Shopping Intention* indikator yang paling dominan adalah “niat untuk segera melakukan pembelian”.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian ini. Pada penelitian (Khoa et al., 2025) *fear of missing activities* mendorong meningkatnya *Shopping Intention*, sedangkan pada penelitian ini *Anxiety of Disconnection* dan *Social Comparison* menjadi indikator yang paling dominan pada variabel FOMO serta *Continuance Intention* menjadi indikator yang paling dominan pada variabel Minat Bermain. Meskipun konteks penelitian berbeda, kedua penelitian menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal aktivitas maupun pengalaman orang lain mampu mendorong munculnya niat perilaku. Dengan demikian, semakin tinggi kecenderungan individu untuk tidak ingin tertinggal dari aktivitas yang sedang berlangsung di lingkungan sosialnya, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan suatu tindakan, baik dalam bentuk *Shopping Intention* maupun Minat Bermain Roblox.

5) Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Bermain

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bermain. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap Roblox, semakin besar keinginan mereka untuk terus memainkan permainan tersebut. Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory (UGT)*, yang menjelaskan bahwa individu akan terus menggunakan media yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Berdasarkan statistik deskriptif, indikator *Customer Engagement* yang paling dominan adalah *Cognitive Engagement*, sedangkan pada Minat Bermain adalah *Continuance Intention*, yang menunjukkan bahwa perhatian pengguna terhadap Roblox mendorong keinginan untuk terus bermain.

Fenomena tersebut terlihat dari tingginya perhatian pengguna terhadap pembaruan permainan, aktivitas komunitas, dan pengalaman bermain Roblox. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18–22 tahun, berjenis kelamin laki-laki, serta paling banyak menggunakan Instagram dan TikTok. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan generasi muda yang aktif

menggunakan media digital sehingga cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap permainan yang mereka minati.

Temuan ini didukung oleh penelitian Ahmed et al. (2022) yang melibatkan 216 pemilik dan manajer UKM industri granit di Pakistan, dengan mayoritas responden berusia 20–30 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, dengan *Cognitive Engagement* sebagai dimensi yang paling dominan dalam meningkatkan *Behavioral Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan kognitif individu, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan suatu perilaku.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian ini. Pada penelitian Ahmed et al. (2022) maupun penelitian ini, *Cognitive Engagement* sama-sama menjadi dimensi yang paling dominan dalam mendorong niat perilaku. Perbedaannya terletak pada variabel dependen, yaitu *Behavioral Intention* pada penelitian Ahmed et al. (2022) dan *Minat Bermain* pada penelitian ini yang ditunjukkan oleh dominannya indikator *Continuance Intention*. Meskipun objek penelitian berbeda, kedua penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan kognitif pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus melakukan aktivitas yang diminati, termasuk memainkan Roblox.

6) Peran Mediasi *Customer Engagement*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh Media Sosial terhadap *Minat Bermain*, namun tidak mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap *Minat Bermain*. Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT), media digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan keterhubungan sosial (*need to be connected*). Pada penelitian ini, media sosial meningkatkan *Customer Engagement* melalui interaksi dan keterhubungan pengguna dengan komunitas Roblox, sehingga mendorong terbentuknya *Minat Bermain*. Sebaliknya, *Customer Engagement* tidak mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap *Minat Bermain* karena hubungan antara FOMO dan *Customer Engagement* tidak signifikan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan konten Roblox di media sosial, semakin tinggi keterlibatan pemain terhadap permainan tersebut.
- 2) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bermain Roblox. Artinya, semakin tinggi paparan media sosial, semakin tinggi pula minat untuk bermain Roblox.
- 3) FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal informasi atau tren tidak secara langsung meningkatkan keterlibatan pemain.
- 4) FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bermain Roblox. Semakin tinggi FOMO yang dirasakan, semakin tinggi pula minat untuk bermain.
- 5) *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bermain Roblox. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pemain, semakin tinggi pula minat untuk terus bermain Roblox.
- 6) *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Minat Bermain Roblox, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap Minat Bermain Roblox.

FOMO, dan *Customer Engagement*, dengan FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

5.2 Implikasi Penelitian

1) Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa di Kabupaten Jember, *Customer Engagement*, FoMO, dan Media Sosial berkontribusi terhadap peningkatan Minat Bermain

Roblox. Selain itu, FOMO berpengaruh secara psikologis terhadap minat bermain, tetapi tidak secara langsung meningkatkan keterlibatan pemain dalam permainan.

2) Implikasi Praktis

Bagi pengelola atau pengembang *platform game*, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun keterlibatan pemain melalui komunitas, *event*, dan interaksi sosial dalam permainan. Selain itu, optimalisasi konten promosi melalui media sosial juga dapat meningkatkan minat bermain pengguna, terutama dengan memanfaatkan tren dan popularitas game di berbagai platform media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- 1) Hubungan FOMO terhadap *Customer Engagement* tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu mendorong keterlibatan aktif. Hal ini kemungkinan karena responden cenderung sebagai *passive user*, yaitu hanya melakukan *social comparison* dan mengikuti tren tanpa berpartisipasi aktif. Selain itu, pengukuran FOMO lebih menekankan aspek psikologis sehingga belum sepenuhnya mencerminkan perilaku *engagement* secara nyata.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan pada responden di Kabupaten Jember, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pengukuran FOMO agar tidak hanya berfokus pada aspek psikologis, tetapi juga aspek perilaku, sehingga lebih mampu merepresentasikan keterlibatan pengguna secara nyata, termasuk pada pengguna yang cenderung pasif.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). *The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia). *JFM : Journal of Fundamental Management*, 2(2), 284–296. <https://doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17765>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). *Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Fitriya Fauzi, A. B. D. dkk. (2019). Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi : Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data. Salemba Empat.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. In European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariramani, P. R., Cordova, W., Kaw, H. N., La, D., Grace, D., Lui, C., Andre, M., Salvdor, G., Kaye, K., & De La, L. T. (n.d.). *Understanding Mobile Game Download Intention: Influence of Social Media, In-game Ads, and Store Optimization under Wi-Fi Constraints*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). *Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. In Journal of Product and Brand Management* (Vol. 31, Number 2, pp. 293–309). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- ir.roblox.com. (2025, July 31). *Roblox Reports Second Quarter 2025 Financial Results*. <https://Ir.Roblox.Com/News/News->

Details/2025/Roblox-Reports-Second-Quarter-2025-Financial-Results/Default.AspX.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973.). *USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH*. Retrieved <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Keraf, B. B. B., Pramana, E., & Gunawan. (2025). *Factors Influencing Continuance Intention to Play Online Games*. *Teknika*, 14(1), 78–88. <https://doi.org/10.34148/teknika.v14i1.1163>
- Khoa, B. T., Tuan, N. M., & Duy Phuong, N. (2025). *Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth Shopping Intentions in Social Commerce Landscape*. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 598–610. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1403>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). *Investigating “Fear of Missing Out” (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction*. *PLoS ONE*, 15(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). *Lurker demographics: Counting the silent* (Number 1). ACM.
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). *Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing*. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Saisuman Revankar. (2024, November 12). *Statistik Minecraft Berdasarkan Pendapatan, Demografi, Game Terkemuka, Penjualan, Pengguna, dan Fakta*. <https://Coolest-Gadgets.Com/Minecraft-Statistics/>. <https://coolest-gadgets.com/minecraft-statistics/>
- Stefanus Kembau, A., Lendo, B., Felix, A., Vincent, Y., Program,), Bisnis, S., Mulia, B., Jurusan,), Bisnis, M., & Manado, P. N. (n.d.). *The Role of FOMO, Personalization, and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia*. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>
- Tong, W., Hui, G., Li, H., & Zhihui, L. (2021). *Conceptualizing The Social Media Marketing Factors And Its Influences On Generation Z Users Intention To Play Mobile Games*. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Number 11).

Ulya, M., Madinta, E., & Aminah, M. (n.d.). *The Effect of Social Media Marketing and Its Indicators on Customer Engagement on Magang Update (Study on followers of the Instagram account @magangupdate on Jabodetabek)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6061>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Hollebeek & Macky, (2019)	<i>Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27–41.</i>	<i>Digital Content Marketing</i> (termasuk aktivitas media sosial), <i>Consumer Engagement, Trust, Brand Attitude, Brand Equity</i>	Studi konseptual dengan analisis model teoritis dan tinjauan literatur empiris (<i>conceptual framework analysis</i>)	Digital <i>Content Marketing</i> yang interaktif di media sosial meningkatkan <i>cognitive, emotional, dan behavioral engagement</i> pelanggan. <i>Engagement</i> tersebut selanjutnya meningkatkan <i>trust, brand attitude, dan brand equity</i> .
2	Tong et al., (2021)	<i>Conceptualizing the Social Media Marketing Factors and Its Influences on</i>	<i>Social Media Marketing, Intention to Play</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor media sosial seperti <i>influencer, e-WOM, dan</i> berpengaruh signifikan

		<i>Generation Z Users' Intention to Play Mobile Games</i>			terhadap <i>intention to play</i> .
3	Keraf et al., (2025)	<i>Factors Influencing Continuance Intention to Play Online Games</i>	<i>Social Influence, Enjoyment, Continuance Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i>	<i>Social influence</i> melalui komunitas daring menjadi faktor dominan terhadap minat bermain berkelanjutan.
4	Stefanus Kembau et al., (2024)	<i>The Role of FOMO, Personalization, and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia.</i>	<i>Fomo, Personalization, Social Sharing Behavior, Customer Engagement, Brand Loyalty</i>	<i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan 205 responden pengguna aktif Spotify Indonesia	Personalisasi konten dan perilaku berbagi di media sosial secara signifikan meningkatkan <i>Customer Engagement</i> . FOMO juga berpengaruh positif terhadap dan

		<i>UBM Journal of Digital Business and Management Technology.</i>			efeknya diperkuat oleh aktivitas media sosial Selanjutnya berpengaruh positif terhadap brand loyalty
5	Kim et al., (2020)	<i>Investigating “Fear of Missing Out” (FOMO) as an Extrinsic Motive Affecting Behavioral Intention</i>	<i>FOMO, Behavioral Intention, Satisfaction</i>	Analisis Regresi Berganda	FOMO meningkatkan <i>intention</i> melalui motivasi ekstrinsik (status sosial, penerimaan).
6	Boni, Pratama, & Widjaja (2025)	<i>The Role of Customer Engagement in Digital Marketing Effectiveness</i>	<i>Customer Engagement, Digital Marketing</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital melalui interaksi aktif dan loyalitas.

7	(Ahmed et al., 2022)	<i>The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters?</i>	<i>Customer Engagement, Customer Experience, Behavioral Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i>	<i>Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention.</i>
---	----------------------	--	---	---	--

Lampiran 2. Kuesioner

Bagian 1 dari 5

Kuesioner Penelitian Analisis Pengaruh, Media Sosial, dan FOMO terhadap Minat Bermain Roblox melalui Customer Engagement di Kabupaten Jember

Yth. Calon Responden
Di Tempat
Dengan hormat,
Saya Gabriel Miracle Patriawan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh, Media Sosial, dan FOMO terhadap Minat Bermain Roblox melalui Customer Engagement di Kabupaten Jember". Peneliti akan menjamin kerahasiaan atas informasi responden ketika penelitian hingga setelah penelitian.

Adapun kriteria responden:

- ☒ Berusia 17 Tahun atau diatasnya
- ☒ Berdomisili di Kabupaten Jember
- ☒ Pernah bermain atau sedang bermain gim Roblox
- ☒ Berdomisili di Kabupaten Jember
- ☒ menggunakan media sosial (Instagram/TikTok/Facebook) dalam 3 bulan terakhir

Dengan demikian, jika responden bersedia berpartisipasi dimohon untuk mengisi pertanyaan yang saya berikan. Apabila responden tidak bersedia berpartisipasi, maka tidak ada intimidasi. Demikian penjelasan terkait penelitian yang saya sampaikan, terima kasih atas kesediaannya.

Apabila ada yang ingin ditanyakan dapat menghubungi kontak berikut.
(083142924590/rekelekeng@gmail.com)

Hormat saya,

Gabriel Miracle Patriawan
NIM. 220810201208

Petunjuk:
Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Nama (Opsional)

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia anda saat ini: *

- ☐ 18–22 tahun
- ☐ 23–27 tahun
- ☐ 28–32 tahun
- ☐ 33–37 tahun
- ☐ 38–42 tahun

Domisili *

- ☐ Dalam Kabupaten Jember

Sudah berapa lama Anda bermain Roblox? *

- ☐ Kurang dari 1 tahun
- ☐ 1–2 tahun
- ☐ 3–4 tahun
- ☐ 5–6 tahun
- ☐ Lebih dari 6 tahun

Media sosial yang Anda gunakan dalam 3 bulan terakhir (dapat memilih lebih dari satu): *

- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Facebook

Bagian 2 dari 5

Media Sosial (5 item)

Deskripsi (opsional)

Saya melihat atau mengakses konten tentang Roblox melalui media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Media sosial memudahkan saya terhubung dengan komunitas pemain Roblox. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Media sosial menyediakan sarana untuk berinteraksi dengan pengguna lain tentang Roblox. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Informasi tentang Roblox mudah saya akses melalui media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten visual tentang Roblox di media sosial menarik. Sangat Setuju perhatian saya untuk bermain. *

FOMO (5 item)

Deskripsi (opsional)

Saya merasa khawatir akan tertinggal jika tidak terhubung dengan komunitas Roblox. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa cemas jika tidak mengetahui pembaruan terbaru tentang Roblox. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sering membandingkan pencapaian saya dengan pemain lain. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya khawatir tidak diakui oleh teman jika tidak terlihat aktif bermain Roblox. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa takut tertinggal informasi tentang Roblox di media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Customer Engagement (5 item)

Deskripsi (opsional)

Saya memperhatikan informasi atau pembaruan terbaru tentang Roblox. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa antusias atau senang saat berinteraksi atau bermain Roblox. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya aktif berpartisipasi dalam komunitas Roblox. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sering berdiskusi atau berinteraksi dengan pemain lain di dalam Roblox atau komunitas game-nya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengikuti aktivitas Roblox di berbagai saluran resmi atau komunitas digital. *

1 2 3 4 5

Minat Bermain Roblox (4 item)

Deskripsi (opsional)

Bermain Roblox memberikan saya hiburan yang meningkatkan keinginan saya untuk terus bermain di masa mendatang. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya ingin terus menikmati interaksi sosial dengan pemain lain di Roblox di masa mendatang. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Tantangan atau event di Roblox mendorong saya untuk terus bermain di masa mendatang. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya berencana untuk terus bermain Roblox di masa mendatang. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Lampiran 3. Rekapitulasi Data Jawaban Responden

No	Media Sosial					Fear of Missing Out					Customer Engagement					Minat Bermain			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Y1	Y2	Y3	Y4
1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
5	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5	4	1	4	2	3	3	3	5
6	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
7	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4
8	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	1	5	3	4	3	4	4	5	5
9	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
10	4	3	4	3	4	1	1	1	2	1	4	4	5	4	4	2	4	4	3
11	2	3	1	1	1	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
13	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5
15	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	5
16	4	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
17	4	5	1	4	4	3	2	3	2	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4
18	5	5	3	4	3	3	3	1	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4
19	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
20	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
21	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5
22	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5
24	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
25	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	3	3	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
27	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
28	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
29	5	5	4	4	5	3	2	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4
31	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
32	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5
33	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
34	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4
35	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5

36	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
37	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4
38	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
39	4	5	3	3	5	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5
40	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5
41	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
42	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
43	5	4	5	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5
44	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4
45	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5
46	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
48	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
49	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4
50	1	1	1	2	2	4	5	5	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2
51	5	5	5	4	3	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4
53	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4
55	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	3	3	3	3	4	5	4
56	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
57	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
58	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
59	4	3	4	4	3	3	3	5	1	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5
60	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
61	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	4	3
62	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4
63	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
64	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
66	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5
67	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
68	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
69	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	3	3	4	5	4	1	5	5	4	3	3	3	3	3	3
71	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2
72	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
73	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	5
74	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4
75	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

76	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
77	4	4	5	4	1	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3
78	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3
79	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4
80	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4
81	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
82	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
83	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
84	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
85	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3
86	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2
87	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4
88	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4
89	3	5	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2
90	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4
91	5	5	4	4	5	5	4	1	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4
93	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
95	3	4	4	4	4	1	1	1	1	2	5	4	4	4	4	2	4	3
96	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3
97	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
98	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
99	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
100	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
101	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5
102	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
103	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5
104	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
105	1	5	3	3	2	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4
106	3	3	5	1	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
107	4	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5
108	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
109	2	3	2	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	2	4	4	3
110	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
111	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
112	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	3	3	3
113	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5
114	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5
115	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3

116	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4
118	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
119	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
120	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5
121	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
122	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5
123	3	4	2	3	3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4
124	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
126	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
127	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
128	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
129	4	3	4	3	4	1	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
130	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4
131	4	5	4	5	4	3	3	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
132	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4
133	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
134	4	4	4	4	4	1	2	1	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4
135	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
136	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5
137	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
138	3	3	3	4	4	1	2	2	1	1	4	4	5	4	1	3	4	3	4
139	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
140	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
141	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
142	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
143	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
144	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5
145	2	1	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
146	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
147	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
148	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5
149	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
150	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
151	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
152	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4
153	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5
154	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3
155	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5

156	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
157	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	5	3	3	3	4	4	5
158	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
159	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
160	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
161	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
162	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3
163	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	3
164	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5
165	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5
166	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
167	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
168	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
169	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
170	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5
171	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
172	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5
173	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2
174	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
175	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5
176	4	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
177	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5
178	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
179	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3
180	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
181	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
182	4	3	4	1	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4
183	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	2	4
184	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4
185	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4
186	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5
187	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
188	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4
189	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
190	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
191	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5
192	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5
193	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3
194	4	4	5	4	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
195	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1

196	2	2	3	2	2	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3
197	2	2	2	3	2	5	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3	3	3	5
198	5	4	5	4	4	4	5	1	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5
199	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4
200	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
Modus	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5

Sumber: Data diolah peneliti (SmartPLS 4.1), 2026

