

Pengaruh FOMO dan Nilai Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi pada Komunitas Roblox Indonesia

The Effects of Fear of Missing Out and Social Value on Impulsive Buying Behavior: Evidence from the Indonesian Roblox Community

Winsen

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi & Bisnis Sabda Setia, Indonesia

* winsen.winsen@itbss.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Fear of Missing Out,
Impulsive Buying,
Roblox, Social Value

Article History

Received: 2026-07-18
Accepted: 2026-10-27

This research investigates the psychological FOMO (Fear of Missing Out) and social value behind Gen Z's impulsive buying of avatars in the Roblox marketplace in Indonesia within the AKRI and KARIS communities. The study is specified on buy avatar with robux, with population 109 respondents aged 14–23 years. Through a multiple linear regression approach, the model achieved overall significance ($F = 12413$; $p = 0.000$). Partial hypothesis testing confirmed the significant impact of FOMO on impulsive avatar purchases ($\beta = 0.168$; $p = 0.038$). Though, social value had no significant effect ($p = 0.123$). The study found Roblox avatar items among Gen Z Indonesian players are driven by FOMO trends rather than the social value. Creators are advised to apply marketing strategy based on time-limited drops or exclusive items.

Copyright © 2026, Winsen
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i3.657](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i3.657)

1. PENDAHULUAN

Ekosistem ekonomi Roblox sangat besar dan kompetitif. Data Shepherd (2024), menemukan bahwa semenjak peningkatan fitur pembuatan avatar, peningkatan pembuatan kreator avatar meningkat sebesar 22% dan pembelian komunitas avatar meningkat sebesar 197 juta item, naik sebesar 18% dalam tahun ke tahun. Hal ini menciptakan kelebihan pasokan konten avatar yang memicu persaingan status sosial antar pemain, yang akhirnya memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Fu et al. (2025), mengungkapkan bahwa pemain Roblox menggunakan Avatar Editor untuk modifikasi avatar yang beragam dari tubuh dengan bagian, pakaian, aksesoris, dan animasi. Faturahman et al. (2026), menambahkan bahwa keunikan Roblox adalah menyesuaikan avatar dan mengekspresikan identitas digital pemain. Penyesuaian avatar eksklusif membutuhkan pembelian di *marketplace* avatar. Namun, ketersediaan masif item virtual

memicu fenomena spesifik, yaitu perilaku pembelian impulsif di dalam ekosistem *metaverse* Roblox.

Fenomena pembelian impulsif di *metaverse* didorong oleh interaksi sesama pemain yang memicu rangsangan emosional pengakuan teman sebaya. Faturahman et al. (2026), intensitas dan keterkaitan individu terhadap *metaverse* mendorong pembelian bersifat spontan, tidak terencana, dan cenderung didorong oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Foanto et al. (2026), menegaskan bahwa pemain dengan kondisi emosional positif dan terhibur, mengakibatkan pertimbangan rasional menurun, yang mendorong emosional memiliki item virtual secara drastis. Penelitian Syaroni & Muhtar Kusuma (2026) menemukan bahwa pembelian impulsif robux menjadi imbalan mental betah terhadap keterkaitan dan hubungan sosial dalam komunitas game. Azalika et al. (2025) menemukan bahwa konformitas membuat individu lebih rentan terhadap keputusan belanja yang tidak terencana dan lebih bersifat emosional. Di sisi lain Mubarak dan Ardyan (2026), menemukan pembelian impulsif yang didorong emosi (FOMO dan nilai sosial) berkembang menjadi resonansi merek.

Untuk analisis lebih lanjut, kerangka teori yang digunakan adalah Teori Perbandingan Sosial. Penelitian Wang et al. (2023), menemukan individu membandingkan dengan orang lain karena lebih unggul secara sosial dalam beberapa hal. Teori dipilih karena FOMO dan nilai sosial berkaitan dengan perbandingan sosial. Perbandingan Sosial lebih sering terjadi di *metaverse* seperti Roblox yang akhirnya mendorong pembelian impulsif. Menurut Mubarak dan Ardyan (2026), FOMO adalah kondisi cemas karena tertinggal dari pengalaman, peluang, atau informasi yang sedang dinikmati orang lain. Menurut Pitria et al. (2026) Pakaian avatar menjadi nilai sosial terhadap simbol status dan alat ekspresi diri yang mempengaruhi persepsi orang lain terhadap pengguna. Fu et al. (2025) menemukan bahwa para pemain memiliki tekanan sosial dan sering dicap tidak berpengalaman (*newbie*).

Pengujian FOMO dan nilai sosial menjadi krusial karena kedua indikator mewakili dua dimensi psikologis yang saling melengkapi. FOMO dari aspek psikologis internal individu karena tren terbatas, sedangkan nilai sosial lebih berorientasi pada aspek psikologis eksternal individu terkait status sosial dan tidak ingin dicap *newbie*. Foanto et al. (2026) menyatakan bahwa kesenangan berakar dari gengsi sosial dan takut kehilangan kesempatan (FOMO) memperkaya pengalaman emosional pemain sehingga memutuskan pembelian secara irasional. Azalika et al. (2025) menyimpulkan bahwa FOMO dan nilai sosial mengakibatkan belanja emosional dan perilaku impulsif. Ketika kedua dorongan kecemasan emosional internal diiringi dengan nilai sosial eksternal, maka kontrol rasional pemain melemah secara signifikan. Hubungan dari indikator internal dan eksternal menjadi kontribusi ilmiah utama penelitian ini dalam menjelaskan fenomena pembelian impulsif item avatar di *metaverse*, yang belum dijelaskan secara mendalam oleh studi terdahulu.

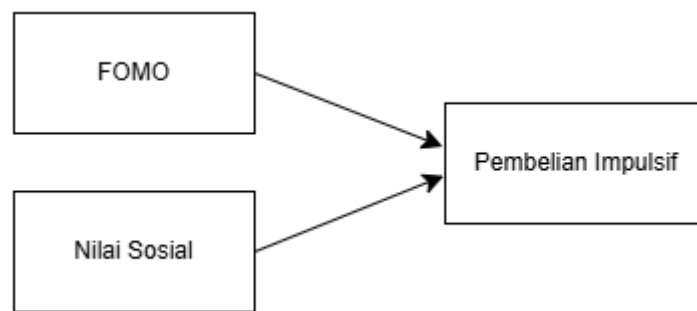
Interaksi faktor-faktor yang krusial ini masih didominasi oleh objek *e-commerce* seperti TikTok, sedangkan literatur yang diterapkan pada dunia virtual Roblox masih sangat terbatas. Selain itu terdapat celah empiris yang krusial khususnya pemain Roblox di Indonesia yang hanya berfokus pada di Kota Cirebon dan grup Facebook di Kota Surabaya. Pembahasan mengenai FOMO dan nilai sosial terhadap pembelian impulsif masih dapat ditinjau lebih lanjut melalui komunitas aktif secara nasional di Indonesia.

Membaca paparan celah di atas, terdapat masalah informasi bisnis krusial bagi kreator avatar Roblox untuk pengembangan kampanye pemasaran dan strategi

keterlibatan pelanggan saat konsumen berbelanja dan personalisasi sosial. Kegagalan memahami fitur kustomisasi Roblox akan membuat bisnis *marketplace* dan kampanye berhubungan dengan avatar, merek di Indonesia akan sulit untuk terjun ke dalam dunia Roblox. Pitria et al. (2026), merekomendasikan melanjutkan studi karena penelitian Pitria masih dibatasi cakupan geografis karena berfokus di Kota Cirebon. Untuk mengisi celah empiris maka penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah, yaitu mengukur seberapa besar pengaruh FOMO dan nilai sosial terhadap signifikansi pembelian impulsif *marketplace* Roblox di Komunitas Roblox Indonesia?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Priadana & Sunarsi (2021) pendekatan kuantitatif adalah penelitian ilmiah sistematis berupa angka-angka dan analisis statistik. Metode ini dipilih karena ingin menjawab rumusan masalah ‘seberapa besar pengaruh FOMO dan nilai sosial terhadap signifikansi pembelian impulsif *marketplace* Roblox di Komunitas Roblox Indonesia?’. Pendekatan kuantitatif dapat menjelaskan koneksi antar variabel dengan variabel lainnya melalui pengolahan data numerik. Hubungan kausal antar variabel disusun dengan teori perilaku konsumen pembelian digital. Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model penelitian (Data primer diolah, 2026)

Subjek penelitian ini adalah pemain Roblox Indonesia memiliki pengalaman membeli item avatar berbayar menggunakan Robux. Objek penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif terhadap item avatar melalui platform Roblox. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel berdasarkan kriteria Hair et al. (2021) yang menetapkan sampel ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki total 13 indikator valid (5 FOMO, 5 nilai sosial, dan 3 pembelian impulsif) sehingga rentang sampel minimum yang dibutuhkan adalah 65 hingga 130 responden. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 109 responden (sebesar 8,38 kali dari indikator) telah memenuhi batas kecukupan statistik untuk analisis kuantitatif.

Syarat yang ditetapkan kepada responden, yaitu (1) Aktif menggunakan Roblox lebih dari 3 bulan, (2) pernah bertransaksi item avatar berbayar, (3) berdomisili di Indonesia, serta (4) berusia 14 hingga 23 tahun. Pengumpulan data survei Google Form disebarakan pada Discord Asosiasi Komunitas Roblox Indonesia (AKRI) dan KARIS sejak 17 Juni 2026 hingga 3 Juli 2026. Pertanyaan yang akan diberikan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan teori perbandingan sosial. Pitria et al. (2026) menggunakan model Skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) begitu juga penelitian ini.

Sebelum disebar, survei telah diverifikasi oleh pengelola komunitas Discord AKRI dan KARIS untuk memastikan survei aman kepada responden di bawah umur. Kerahasiaan dan anonimitas partisipan sepenuhnya terjamin karena survei tidak meminta identitas pribadi yang sensitif. Adapun persetujuan partisipasi yang telah disampaikan secara transparan melalui penjelasan tujuan penelitian pada bagian awal formulir. Sebelum instrumen disebar, peneliti melakukan uji coba kepada 30 pemain Roblox Indonesia yang memenuhi kriteria. Data hasil uji validitas metode *Pearson Product Moment*, pada variabel independen FOMO dengan 5 pertanyaan dan lolos semua, nilai sosial dengan 5 pertanyaan yang telah dikembangkan dan lolos semua, dan pada variabel dependen pembelian impulsif terdiri dari 5 pertanyaan ditemukan 2 poin tidak valid, tersisa 3 poin yang valid. Data pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar pertanyaan kuesioner

Variabel	Kode	Indikator Pernyataan	Sumber
Fear of Missing Out	FOM01	Saya merasa cemas ketika tidak mengetahui adanya avatar baru di Roblox.	Mubarak dan Ardyan (2026)
	FOM02	Saya merasa kecewa ketika melewatkan kesempatan untuk membeli avatar di Roblox.	Mubarak dan Ardyan (2026)
	FOM03	Saya merasa cemburu ketika melihat teman-teman memamerkan avatar baru di Roblox yang tidak saya miliki.	Mubarak dan Ardyan (2026)
	FOM04	Saya merasa tertinggal ketika tidak memiliki avatar yang populer di Roblox.	Mubarak dan Ardyan (2026)
	FOM05	Saya merasa cemas ketika tidak dapat ikut mengoleksi avatar bersama teman-teman di Roblox.	Mubarak dan Ardyan (2026)
Nilai Sosial	NS1	Saya cenderung membeli avatar yang sedang populer di Roblox karena banyak teman saya juga menggunakannya.	Azalika et al. (2025)
	NS2	Saya lebih termotivasi membeli avatar di Roblox ketika teman-teman saya juga menyukai avatar tersebut.	Azalika et al. (2025)
	NS3	Ketika membeli avatar di Roblox, saya biasanya memilih item yang juga disenangi teman-teman saya.	Azalika et al. (2025)
	NS4	Ketika memiliki avatar yang sedang tren di Roblox, saya merasa lebih diterima oleh kelompok pertemanan saya.	Fu et al. (2025)
	NS5	Saya membeli item avatar berbayar di Roblox agar penampilan avatar saya tidak dicap sebagai pemain baru (newbie) oleh pemain lain.	Fu et al. (2025)
Pembelian Impulsif	IB1	Saya membeli avatar di Roblox tanpa perencanaan sebelumnya.	Mubarak dan Ardyan (2026)
	IB2	Ketika melihat promosi di Roblox, saya tiba-tiba terdorong untuk membeli avatar meskipun awalnya hanya berniat bermain.	Mubarak dan Ardyan (2026)
	IB3	Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli avatar ketika melihatnya di Roblox.	Mubarak dan Ardyan (2026)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 22. Analisis data diawali dengan pengujian validitas Pearson Correlation harus lebih besar dibanding nilai *r*-tabel. Uji reliabilitas digunakan dengan metode Cronbach's Alpha dengan minimal di atas 0,60. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk keakuratan serta konsistensi pengukuran variabel FOMO, nilai sosial, dan pembelian impulsif. Uji asumsi klasik sebagai prasyarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), dilakukan serangkaian uji asumsi klasik meliputi Uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-*

Smirnov, uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), serta uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser*. Kemudian analisis regresi linear berganda dengan tujuan mengukur arah dan besarnya pengaruh langsung variabel FOMO dan nilai sosial terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Roblox. Selanjutnya, pengujian hipotesis uji T dianalisis secara parsial dengan kriteria *Sig.* < 0,05 dan nilai *t*-hitung > *t*-tabel, secara simultan menggunakan uji *F*, serta diukur tingkat kontribusi pengaruh koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Bagian ini menguraikan hasil analisis data yang dikumpulkan dari 109 responden, yang difokuskan pada komunitas AKRI dan KARIS. Karakteristik demografis partisipan menunjukkan dominasi pada kelompok usia 14-18 tahun (47,7%) dan 19-23 tahun (48,6%) secara logis mewakili populasi Gen Z yang aktif bermain Roblox. Berdasarkan hasil uji *F*, diketahui model regresi yang mempengaruhi variabel FOMO dan nilai sosial terhadap pembelian impulsif memiliki nilai *F* = 12,413 dengan nilai *p* = 0,000. Nilai *p* lebih kecil dari 0,05 sehingga adanya pengaruh signifikan. Ini mengindikasikan model layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji *F* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji *f*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.508	2	105.754	12.413	.000b
	Residual	903.043	106	8.519		
	Total	1114.55	108			

a. Dependent Variable: total_ib

b. Predictors: (Constant), total_ns, total_fomo

c. $R = 0,436$; $R^2 = 0,1898$; *Adjusted R*² = 0,1745

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji normalitas dikatakan terdistribusi wajar apabila nilai *sig* > 0,05. Berdasarkan tabel Tests of Normality di bawah, diperoleh nilai *sig.* di atas 0,05 (yaitu 0,200 dari Kolmogorov-Smirnov dan 0,139 dari Shapiro-Wilk > 0,05), yang berarti distribusi data pada model regresi di atas berjalan secara normal sehingga lolos uji normalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa data penelitian mewakili populasi secara baik dan model regresi linear berganda dapat dianalisis lanjut tanpa ada bias distribusi data.

Tabel 3. Uji normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.052	109	.200*	.982	109	.139

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan uji *T*, hasil uji hipotesis pertama (*H*₁) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel FOMO terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0.168$, *p* = 0,038 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan terima. Dari hasil pengujian, didapatkan bahwa semakin tinggi pengaruh FOMO, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif avatar di *marketplace* Roblox. Sebaliknya, pengaruh

nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying ($p = 0.123 > 0,05$). Oleh karena itu hasil uji hipotesis kedua (H2) ditolak. Tinggi atau rendah nilai sosial tidak menjadi faktor penentu untuk melakukan perilaku pembelian impulsif terhadap avatar. Hasil Uji T dapat dilihat dalam Tabel 4. Ada atau tidak ada gejala multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF), apabila VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinearitas di bawah, kedua variabel secara bersamaan lolos uji multikolinearitas karena nilai $VIF < 10$ (2,136). Hasil uji multikolinearitas terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda dan uji multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	4,611	0,775	—	5,953	0,000	—	—
FOMO	0,168	0,080	0,269	2,105	0,038	0,468	2,136
Nilai sosial	0,132	0,085	0,199	1,554	0,123	0,468	2,136

Sumber: Data primer diolah (2026).

Catatan: B = koefisien regresi tidak terstandarisasi; Std. Error = kesalahan standar; Beta = koefisien terstandarisasi; Sig. = nilai signifikansi; VIF = variance inflation factor.

Berdasarkan hasil uji Glejser diperoleh nilai, yaitu variabel total_fomo memperoleh nilai sig. di atas 0,05 ($0,065 > 0,05$) dan variabel total_ns memperoleh nilai sig. di atas 0,05 ($0,740 > 0,05$). Nilai signifikansi kedua variabel ini menunjukkan tidak ada gejala ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas. Data dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,072	0,431	—	7,125	< 0,001
FOMO	-0,083	0,045	-0,258	-1,866	0,065
Nilai sosial	0,016	0,047	0,046	0,332	0,740

Sumber: Data primer diolah (2026).

Catatan: Variabel dependen = nilai absolut residual (absolute residual/ABS_RES). B = koefisien tidak terstandarisasi; Std. Error = kesalahan standar; Beta = koefisien terstandarisasi; Sig. = nilai signifikansi.

Autokorelasi adalah keadaan model regresi terjadi korelasi antar residual berdasarkan tabel Runs Test di bawah. Dari hasil pengujian didapatkan nilai sig. (2-tailed) di atas 0,05 ($0,924 > 0,05$), hal ini membuktikan bahwa nilai residual dalam model regresi ini bersifat acak dan tidak saling terikat. Oleh karena itu, model penelitian ini lolos uji autokorelasi dan layak digunakan untuk memprediksi antar variabel secara akurat. Data dapat dilihat di Tabel 6.

Tabel 6. Uji autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.19143
Cases < Test Value	54
Cases >= Test Value	55
Total Cases	109
Number of Runs	55
Z	-.095
Asymp. Sig. (2-tailed)	.924

a. Median

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berperan secara signifikan dalam mempengaruhi pembelian impulsif avatar *marketplace* Roblox komunitas Roblox Indonesia. Dukungan empiris ini tidak hanya mengonfirmasi teori perbandingan sosial, tetapi juga memperkuat temuan Mubarak & Ardyan (2026), yang menyatakan bahwa FOMO adalah kondisi cemas karena tertinggal dari pengalaman, peluang, atau informasi yang sedang dinikmati orang lain. Berbeda dengan penelitian Azalika et al. (2025) yang dilakukan pada *e-commerce* TikTok di Bandar Lampung, Indonesia dan Fu et al. (2025) mengenai avatar Roblox diteliti di Seattle, Washington memiliki nilai sosial yang kuat. Pada platform *e-commerce* TikTok sering terjadi pembelian yang didasarkan status sosial, gengsi di mata orang lain. Pemain avatar anak-anak 8-13 tahun dari Fu et al. (2023) membandingkan avatar pemain Roblox lain karena sedang berada di usia yang sangat peka dengan teman sekitar. Sementara anggota komunitas AKRI dan KARIS melakukan pembelian impulsif bukan demi pengakuan status sosial atau gengsi, melainkan kepanikan akibat takut tertinggal tren avatar (FOMO) di *marketplace* Roblox.

Perbedaan hasil nilai sosial penelitian terdahulu dan penelitian ini tidak hanya dipengaruhi oleh struktur ekonomi negara maju dan berkembang, melainkan juga oleh struktur pertemanan, finansial, dan demografis usia responden. Penelitian Fu et al. (2025) berfokus pada anak-anak usia 8–13 tahun di Amerika Serikat yang mayoritas bermain Roblox bersama teman sebaya di dunia nyata. Pada rentang usia anak-anak memiliki hubungan pertemanan luring sangat kuat. Mereka menghindari label ‘newbie’ demi menjaga status sosial. Sebaliknya, anggota komunitas rentang usia 14-23 tahun (96,3%) berinteraksi secara virtual seperti AKRI dan KARIS, cenderung anonim dan lebih mandiri dalam finansial. Komunitas usia ini tidak mencari pengakuan status sosial eksternal, melainkan proaktif dalam tren avatar virtual cepat. Dorongan pembelian impulsif muncul dikarenakan rasa takut ketinggalan tren (FOMO) pada item di Roblox, bukan didorong oleh pengakuan status nilai sosial (*social value*).

Temuan ini memberikan wawasan kepada pemasar digital yang menjual avatar di *marketplace* Roblox yang khusus terhadap komunitas Roblox Indonesia. Strategi pemasaran digital dengan narasi untuk menaikkan status sosial atau ‘gengsi’ kurang relevan terhadap pangsa pasar avatar di Gen Z komunitas Roblox Indonesia. Pemasar digital disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis FOMO seperti kelangkaan waktu (*time-limited drops*) atau item edisi terbatas (*exclusive items*). Sementara itu, variabel nilai sosial tidak signifikan menjadi ruang untuk eksplorasi lebih lanjut pada penelitian mendatang, seperti menggunakan variabel promosi penjualan (*sales promotion*), kualitas estetika (*aesthetic quality*), atau konformitas kelompok, untuk memperluas cakupan teori perilaku konsumen dan niat pembelian digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembelian impulsif avatar pada *marketplace* Roblox tidak didominasi oleh nilai sosial, melainkan oleh tingginya *fear of missing out* (kondisi cemas ketinggalan tren). Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemain Roblox Indonesia demografi usia remaja dan dewasa muda, mengikuti perkembangan tren atau takut ketinggalan tren avatar (FOMO) dibandingkan nilai sosial. Justru komunitas Roblox

Indonesia cenderung tidak mencari pengakuan eksternal dalam penggunaan avatar, mereka cenderung memutuskan untuk membeli avatar yang sedang ramai dipakai.

Sebagai implikasi praktis, pihak pengembang game, konten kreator, dan pemasar digital di *marketplace* Roblox Indonesia direkomendasikan untuk tidak berfokus pada mempromosikan avatar dengan cara ‘gengsi’, melainkan perlu fokus pada tren yang sedang ramai dibicarakan. Meskipun memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen pada demografi remaja dan dewasa awal, penelitian ini memiliki kelemahan fundamental yang perlu diatasi oleh riset mendatang. Pertama, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang memberi gambaran perilaku responden pada rentang satu waktu. Pengembangan fitur-fitur *marketplace* Roblox diperbaharui seiring waktu yang mendatang. Ini tidak menutupi kemungkinan ada pembaharuan Roblox yang mempengaruhi dinamika perilaku pembelian avatar Roblox. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk mempelajari perubahan perilaku pembelian impulsif avatar komunitas Roblox Indonesia terhadap remaja dan dewasa awal selama 6 hingga 12 bulan setelah pendampingan.

Kedua, ruang lingkup sampel dalam studi ini tergeneralisasi secara geografis di Indonesia di dalam komunitas Roblox Indonesia. Kondisi ini membuat temuan riset rawan bias jika dispesifikkan dalam kelompok geografis tertentu. Studi ke depan wajib menguji perilaku pembelian impulsif yang lebih spesifik (seperti Kota Pontianak) atau di negara lain. Ketiga, model penelitian ini tergeneralisasi item avatar di *marketplace* avatar Roblox. Masifnya *marketplace* Roblox dibuat berbagai kategori *marketplace* Roblox (seperti 2D shirts, 3D shirts, aksesoris, dan sebagainya) dan kategori umum (seperti imut). Mengatasi kelemahan ini, riset selanjutnya sangat direkomendasikan untuk membuat kriteria spesifik responden guna mengukur seberapa besar dampak kategori avatar terhadap perilaku pembelian impulsif pada komunitas Roblox Indonesia.

BIOGRAFI PENULIS

Winsen adalah mahasiswa di Institut Teknologi & Bisnis Sabda Setia, yang mengkhususkan diri dalam bidang animasi Roblox. Dia sedang menempuh bidang Bisnis Digital di Institut Teknologi & Bisnis Sabda Setia.

Email: winsen.winsen@itbss.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. (2025). Pengaruh FOMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada e-commerce TikTok dengan *emotional shopping* sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna e-commerce TikTok di Bandar Lampung). *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*. <https://repository.radenintan.ac.id/38783/>
- Cahya, N. P. C. G. P. K., Indra Dewi, N. N. A., & Kirana, C. T. (n.d.). Impulsive buying sebagai strategi flexing: Studi kualitatif pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Mandala*, 9(1), 55–64. <https://doi.org/10.36002/jpm.v9i1.4401>
- Faturahman, A., Kusumandari, R., & Efendy, M. (2026). Kecenderungan impulsive buying pada remaja pengguna Roblox: Apakah dipengaruhi kecanduan game online dan kontrol diri? *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(2).

- Foanto, V., Inkawidjaja, G., Permana, V., Sa'ad, M., Wijaya, C., & Monalisa. (2026). Mekanisme afektif di balik impulsive buying dalam gim mobile: Peran perceived enjoyment pada Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 6(1), 1870–1884.
- Fu, Y., Schwamm, S., Baughan, A., Powell, N. M., Kronberg, Z., Owens, A., Izenman, E. R., Alsabeh, D., Hunt, E., Rich, M., Bickham, D., Radesky, J., & Hiniker, A. (2025). Understanding children's avatar making in social online games. *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713262>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kaul, A., Wei, S. C., Koay, J. L., & Goh, L. (2025). *Beyond the screen: The economic impact of Roblox in Indonesia*. Access Partnership. <https://accesspartnership.com/reports/beyond-the-screen-the-economic-impact-of-roblox-in-indonesia/>
- Mubarak, M. A., & Ardyan, E. (2026). The dark side of play: How FOMO and anticipated gaming enjoyment drive impulsive buying and brand addiction in Roblox. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 17(1), 20–39.
- Pitria, P., Santoso, M., & Nurmalitasari, K. S. (2026). The role of perceived value and social influence in Roblox avatar clothing purchase decisions among Generation Z Roblox players in Cirebon City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Priyatno, D. (2023). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan EViews*. Penerbit Andi.
- Rosyada, A., & Putikadea, I. (2026). Financial literacy and M-payment ease of use on impulsive buying of virtual goods. *Neraca Keuangan: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 21(1), 109–116.
- Shepherd, I. (2024, August 29). *New report reveals how Roblox is fueling a generation of creators*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ianshepherd/2024/08/29/new-report-reveals-how-roblox-is-fuelling-a-generation-of-creators/>
- Sudirman, N. I. (2025). Relasi sosial Gen Z di dunia virtual: Studi tentang interaksi melalui avatar di Roblox. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 3(1), 37–44.
- Syaroni, M., & Muhtar Kusuma, A. (2026). Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan *sales promotion* terhadap impulsive buying Robux dengan emosi positif sebagai mediator parsial. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 4(4), 1697–1712. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.373>
- Wang, H., Miao, P., Jia, H., & Lai, K. (2023). The dark side of upward social comparison for social media users: An investigation of fear of missing out and digital hoarding behavior. *Social Media + Society*, 9(1), Article 20563051221150420. <https://doi.org/10.1177/20563051221150420>