

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Social Influence* terhadap Perilaku Konsumtif dalam Transaksi Ekonomi Virtual pada Pengguna Roblox Generasi Z

Faradhita Amelia¹, Desy Suryani², Martinus Wahyu Purnomo³

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No .98, Indonesia

Email: faradhitaameliatgs26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Influence* terhadap perilaku konsumtif dalam transaksi ekonomi virtual pada pengguna Roblox Generasi Z. Pesatnya perkembangan ekonomi digital dan meningkatnya aktivitas transaksi virtual pada platform Roblox mendorong munculnya perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis maupun sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah pengguna Roblox Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan transaksi ekonomi virtual, dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif (signifikansi < 0,001; koefisien regresi 0,923). *Social Influence* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (signifikansi 0,036; koefisien regresi 0,177). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung 82,890 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,641, yang berarti kedua variabel menjelaskan 64,1% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 35,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. *Fear of Missing Out* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif pengguna Roblox Generasi Z.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*; *Social Influence*; Perilaku Konsumtif; Ekonomi Virtual; Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Fear of Missing Out* (FOMO) and *Social Influence* on consumptive behavior in virtual economic transactions among Generation Z Roblox users. The rapid growth of the digital economy and increasing virtual transactions on the Roblox platform have encouraged consumptive behavior influenced by both psychological and social factors. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of Generation Z Roblox users in Indonesia who had conducted virtual economic transactions, with 96 respondents selected through *purposive sampling*. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS version 27, including validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that *Fear of Missing Out* has a positive and significant partial effect on consumptive behavior (sig. < 0.001; regression coefficient 0.923). *Social Influence* also has a positive and significant partial effect (sig. 0.036; regression coefficient 0.177). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect, with an F-value of 82.890 and R^2 of 0.641, meaning both variables explain 64.1% of the variance in consumptive behavior, while the remaining 35.9% is explained by other factors outside this study. *Fear of Missing Out* is identified as the most dominant factor influencing consumptive behavior among Generation Z Roblox users.

Keywords: *Fear of Missing Out*; *Social Influence*; Consumptive Behavior; Virtual Economy; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan tumbuh akrab dengan internet, media sosial, serta berbagai platform digital interaktif sejak usia dini. Permainan daring tidak lagi dipandang sekadar sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari identitas digital, media interaksi sosial, sekaligus wadah aktivitas ekonomi melalui transaksi virtual. Data menunjukkan bahwa 85,3% anak dan remaja usia 11–17 tahun

terlibat aktif dalam aktivitas game online (Faturahman et al., 2025), yang mengindikasikan masifnya penetrasi game online di kalangan generasi muda dan mendorong munculnya perilaku konsumtif yang perlu dikaji secara ilmiah. Selain FOMO, *Social Influence* atau pengaruh sosial juga diduga memengaruhi perilaku konsumtif pengguna Roblox Generasi Z. Dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Social Influence* diartikan sebagai persepsi individu bahwa orang-orang penting dalam kehidupannya mendorong dirinya untuk menggunakan suatu sistem atau melakukan tindakan tertentu (Venkatesh dkk., 2003, dalam (Suhermin, n.d.)). Dalam ekosistem Roblox, pengaruh sosial ini tampak melalui tren *couple avatar* dan kesepakatan komunitas untuk membeli item serupa secara kolektif. Kedua fenomena tersebut bermuara pada perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan dengan lebih mengutamakan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Penelitian terdahulu telah membahas berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam lingkungan digital, termasuk pada platform permainan daring. (Faturahman et al., 2025) menemukan bahwa kecanduan game online berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Roblox ($\beta = 0,573$; $p < 0,001$), sementara (Angelia et al., 2021) dan (Syahara et al., 2022) juga mengonfirmasi adanya perilaku konsumtif pada pembelian *virtual goods*. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Social Influence* secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif dalam transaksi ekonomi virtual pada platform permainan berbasis komunitas seperti Roblox, khususnya di kalangan Generasi Z. Kesenjangan inilah yang mendasari urgensi penelitian ini.

Dari sisi praktis, kesenjangan di lapangan juga memperkuat urgensi penelitian ini. Berdasarkan observasi pada komunitas pengguna Roblox, terdapat pola perilaku yang beragam dalam melakukan *top-up* Robux: sebagian pengguna melakukannya secara rutin setiap bulan, sebagian lain hanya pada event tertentu, dan sebagian lainnya hanya ketika memiliki anggaran lebih (Romansa et al., 2025). Fenomena pembelian item *limited-time* demi tidak ketinggalan tren, serta kebiasaan membeli item avatar secara kolektif dalam satu komunitas, mencerminkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal (*das sollen*), di mana Generasi Z seharusnya mampu mengelola konsumsi virtual secara rasional dan terencana, dengan kondisi yang terjadi dalam praktik (*das sein*), di mana keputusan transaksi sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan tekanan lingkungan sosial dibandingkan pertimbangan rasional (Tandias & Asmara, 2026).

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dengan beberapa alasan. Pertama, Roblox merupakan platform yang menggabungkan fungsi permainan, ruang interaksi sosial, dan sistem ekonomi virtual sekaligus, sehingga menjadi objek yang tepat untuk menganalisis perilaku konsumtif Generasi Z. Kedua, pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Social Influence* belum banyak diteliti secara bersamaan dalam konteks transaksi ekonomi virtual pada platform permainan berbasis komunitas, sehingga penelitian ini berkontribusi mengisi kesenjangan tersebut. Ketiga, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif virtual pada Generasi Z diharapkan memberikan manfaat praktis, baik dalam pengembangan literasi keuangan digital, penyusunan kebijakan platform, maupun sebagai bahan edukasi bagi orang tua dan pendidik (Adinda et al., 2026).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam transaksi ekonomi virtual pada pengguna Roblox Generasi Z; (2) mengetahui pengaruh *Social Influence* secara parsial terhadap perilaku konsumtif; dan (3) mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Social Influence* secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumtif dalam ekonomi virtual serta memberikan masukan praktis bagi pengguna, orang tua dan pendidik, maupun pengembang platform dan regulator.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi ketika individu merasa cemas atau khawatir tertinggal pengalaman yang sedang dinikmati orang lain, sehingga muncul dorongan untuk terus memantau media sosial dan aktivitas digital agar tetap merasa terhubung (Elhai et al., 2021). (Veronika et al., 2021) mengelompokkan FOMO ke dalam tiga dimensi, yaitu *missed experience* (perasaan melewatkan pengalaman orang lain), *compulsion* (dorongan untuk terus terhubung), dan *comparison with friends* (kebiasaan membandingkan pengalaman diri dengan teman). Dalam konteks Roblox, FOMO tampak dalam bentuk *social*, *informational*, *transactional*, dan *achievement FOMO*, yang paling relevan pada mekanisme item edisi terbatas yang mendorong pembelian segera sebelum item tidak lagi tersedia. *Social Influence* merupakan faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui lingkungan sosial di sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun komunitas daring. Secara teoretis, konsep ini merujuk pada *Social Influence Theory* yang dikemukakan oleh Kelman (1958), yang menjelaskan bahwa perubahan sikap dan perilaku individu dalam konteks sosial terjadi melalui pengaruh dari orang lain atau kelompok yang dianggap penting. Dalam konteks UTAUT, *Social Influence* juga diartikan sebagai sejauh mana individu

mempersepsikan bahwa orang-orang penting di sekitarnya meyakini ia sebaiknya menggunakan suatu sistem atau melakukan suatu tindakan tertentu (Venkatesh dkk., 2003, dalam (Suhermin, n.d.).

Dalam ekosistem digital seperti Roblox, pengaruh sosial ini bekerja secara nyata melalui interaksi antarpengguna dalam komunitas, di mana keputusan seorang individu untuk membeli item virtual tidak sepenuhnya bersifat personal, melainkan turut dibentuk oleh apa yang dilakukan, direkomendasikan, atau dianggap wajar oleh lingkungan sosialnya. Semakin kuat keterikatan seseorang terhadap suatu komunitas daring, semakin besar pula kecenderungannya untuk menyelaraskan perilaku konsumsinya dengan norma dan kebiasaan yang berlaku dalam komunitas tersebut (Sirola et al., 2020; Oktavianingtyas, 2025; Vu & Nguyen, 2026; Pratama & Sugihartanto, 2026)

Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan individu melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya (Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023). Dalam konteks digital, Teori Konsumsi Hedonis menjelaskan bahwa pembelian dilakukan untuk memperoleh kesenangan sesaat, sedangkan Teori Regulasi Diri menegaskan bahwa lemahnya kemampuan mengendalikan diri membuat individu lebih rentan terhadap perilaku konsumtif (Faturahman et al., 2025). Indikator perilaku konsumtif yang digunakan mengacu pada Sumartono (2002) dalam (Wardani & Anggadita, 2021), meliputi pembelian karena dorongan sesaat, menjaga status sosial, mengikuti tren, pengeluaran melebihi anggaran, dan frekuensi pembelian berlebihan akibat dorongan emosional atau sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam lingkungan digital. Ringkasan penelitian yang relevan disajikan pada Tabel 1.

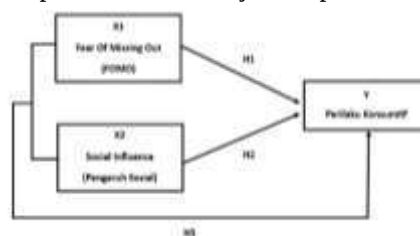
Tabel 1 Penelitian yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Utama
1	(Faturahman et al., 2025)	Kecanduan Game Online → Impulsive Buying	Berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,573$; $p < 0,001$)
2	(Angelia et al., 2021)	Sistem Gacha → Perilaku Konsumtif	Sistem gacha mendorong pembelian impulsif
3	(Syahara et al., 2022)	Kecanduan Game → Perilaku Konsumtif Virtual Goods	Terdapat hubungan signifikan
4	(Suhermin, n.d.)	<i>Social Influence</i> → Keputusan Pembelian	Berpengaruh signifikan
5	(Elhai et al., 2021)	FOMO → Perilaku Penggunaan Teknologi	FOMO berhubungan dengan perilaku impulsif
6	(Mudjiyanto & Kusuma, 2025)	FOMO → Impulsive Buying	FOMO meningkatkan pembelian impulsif secara signifikan

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, penelitian-penelitian terdahulu umumnya membahas FOMO atau *Social Influence* secara terpisah, atau mengaitkannya dengan konteks e-commerce dan media sosial secara umum. Penelitian ini berbeda karena mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks transaksi ekonomi virtual pada platform permainan berbasis komunitas, yaitu Roblox, sehingga memberikan kontribusi baru dalam mengisi kesenjangan penelitian yang ada.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian ini. Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (X1) dan *Social Influence* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y) dalam transaksi ekonomi virtual pada pengguna Roblox Generasi Z. Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber(olah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Fear of Missing Out* (X1) dan *Social Influence* (X2) sebagai variabel independen, dengan Perilaku Konsumtif dalam Transaksi Ekonomi Virtual (Y) sebagai variabel dependen. *Fear of Missing Out* diduga mendorong pembelian item berbayar secara impulsif karena kekhawatiran tertinggal item eksklusif, sementara *Social Influence* diduga mendorong individu mengikuti perilaku belanja lingkungan sosialnya demi memperoleh pengakuan sosial. Kedua variabel, baik secara parsial maupun simultan, diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Fear of Missing Out* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam transaksi ekonomi virtual pada pengguna Roblox Generasi Z.

H2: *Social Influence* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam transaksi ekonomi virtual pada pengguna Roblox Generasi Z.

H3: *Fear of Missing Out* dan *Social Influence* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif dalam transaksi ekonomi virtual pada pengguna Roblox Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara *Fear of Missing Out* (X1) dan *Social Influence* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada pengguna aktif Roblox kategori Generasi Z (lahir 1997–2012) selama kurang lebih satu bulan, melalui komunitas digital seperti Discord, Instagram, dan Twitter/X.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Roblox Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan transaksi ekonomi virtual, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite population*). Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan Generasi Z, pengguna aktif Roblox, pernah melakukan transaksi ekonomi virtual, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju), terdiri atas 26 item pernyataan: 8 item untuk *Fear of Missing Out*, 8 item untuk *Social Influence*, dan 10 item untuk perilaku konsumtif. Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 5.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas (Pearson Product Moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas), analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden pengguna Roblox Generasi Z yang telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	44,8%
	Perempuan	53	55,2%
Usia	14–20 tahun	25	26,0%
	21–24 tahun	53	55,2%
	25–30 tahun	18	18,8%
Lama Bermain Roblox	< 6 bulan	15	15,6%
	6 bulan–1 tahun	48	50,0%
	1–3 tahun	21	21,9%
	> 3 tahun	12	12,5%
Frekuensi Pembelian/Bulan	1–5 kali	87	90,6%
	6–15 kali	5	5,2%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	16–25 kali	3	3,1%
	> 25 kali	1	1,0%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55,2%) dan berusia 21–24 tahun (55,2%). Sebagian besar responden telah bermain Roblox selama 6 bulan hingga 1 tahun (50,0%), yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman cukup dalam menggunakan platform tersebut. Dari sisi frekuensi transaksi, mayoritas responden (90,6%) melakukan pembelian virtual sebanyak 1–5 kali per bulan, mengindikasikan bahwa meski frekuensinya relatif rendah, responden tetap aktif bertransaksi di dalam platform.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 3 Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	96	12	40	31,03	6,780
<i>Social Influence</i> (X2)	96	10	40	31,81	6,134
Perilaku Konsumtif (Y)	96	10	50	39,61	8,126

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 (2026).

Deskripsi data penelitian bertujuan memberikan gambaran umum mengenai jawaban 96 responden pada ketiga variabel yang diteliti. Variabel *Fear of Missing Out* memiliki rentang skor 12–40 dengan rata-rata (mean) sebesar 31,03 dan standar deviasi sebesar 6,780, yang menunjukkan tingkat FOMO responden berada pada kategori cukup tinggi dengan variasi jawaban yang relatif beragam. Variabel *Social Influence* memiliki rentang skor 10–40 dengan mean sebesar 31,81 dan standar deviasi sebesar 6,134, menunjukkan tingkat pengaruh sosial yang juga tergolong cukup tinggi di antara responden. Adapun variabel Perilaku Konsumtif memiliki rentang skor 10–50 dengan mean sebesar 39,61 dan standar deviasi sebesar 8,126, mengindikasikan kecenderungan perilaku konsumtif responden berada pada tingkat sedang hingga tinggi dengan sebaran jawaban yang cukup lebar.

Ketiga variabel menunjukkan nilai mean yang berada di atas titik tengah skala teoretisnya masing-masing (X1: titik tengah 24 dari rentang 8–40; X2: titik tengah 24 dari rentang 8–40; Y: titik tengah 30 dari rentang 10–50), yang mengindikasikan bahwa secara umum responden cenderung merasakan FOMO, pengaruh sosial, dan perilaku konsumtif pada tingkat yang lebih tinggi dari rata-rata skala pengukuran.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan $N = 96$ dan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,201. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	8	0,869 – 0,968	0,971	Valid & Reliabel
<i>Social Influence</i> (X2)	8	0,764 – 0,960	0,961	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel (0,201) dengan signifikansi $< 0,001$, serta reliabel karena nilai Cronbach's Alpha jauh di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model diuji terlebih dahulu melalui empat pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Metode	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,441	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	Tolerance & VIF	Tol. 0,980; VIF 1,020	Tol. > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. X1 0,237; X2 0,517	Sig. > 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Linieritas X1–Y	Test for Linearity	Sig. 0,099	Sig. > 0,05	Linear
Linieritas X2–Y	Test for Linearity	Sig. 0,415	Sig. > 0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,441 ($> 0,05$), sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,980 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,020 (< 10) pada kedua variabel independen, yang sangat mendekati angka ideal dan memberikan bukti kuat bahwa keterkaitan antarvariabel independen sangat minimal, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas dan kedua variabel mampu memberikan kontribusi informasi yang unik dan terpisah dalam menjelaskan variabilitas perilaku konsumtif. Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,237 untuk X1 dan 0,517 untuk X2 (keduanya $> 0,05$), yang berarti tidak ada satu pun variabel independen yang secara statistik memengaruhi pola penyebaran residual, sehingga model memenuhi kriteria homoskedastisitas dan aman digunakan untuk peramalan. Uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,099 untuk X1 terhadap Y dan 0,415 untuk X2 terhadap Y (keduanya $> 0,05$), sehingga tidak ditemukan penyimpangan struktural yang berarti dari asumsi linearitas pada kedua variabel independen. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,318 + 0,923X_1 + 0,177X_2 + e$. Nilai konstanta 5,318 menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai nol, perilaku konsumtif berada pada angka 5,318. Koefisien regresi X1 sebesar 0,923 dan X2 sebesar 0,177, keduanya bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah terhadap perilaku konsumtif. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien (B)	Nilai Sig./F	Keterangan
H1: FOMO → Perilaku Konsumtif (Uji t)	0,923	$< 0,001$	Diterima
H2: <i>Social Influence</i> → Perilaku Konsumtif (Uji t)	0,177	0,036	Diterima
H3: FOMO & <i>Social Influence</i> → Perilaku Konsumtif (Uji F)	—	F = 82,890; sig. 0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (sig. $< 0,001 < 0,05$), sehingga H1 diterima. *Social Influence* juga berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,036 $< 0,05$), sehingga H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 82,890 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: *Fear of Missing Out* dan *Social Influence* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,641 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 64,1% variasi perilaku konsumtif, dengan Adjusted R^2 sebesar 0,633, sedangkan 35,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif sejalan dengan konsep Elhai et al. (2021) yang mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran pervasif bahwa orang lain sedang memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dan tidak tertinggal. Dalam platform Roblox,

mekanisme *limited-time item* menciptakan urgensi psikologis yang kuat bagi pengguna untuk segera bertransaksi. Temuan ini juga mendukung hasil Faturahman et al. (2025) yang menemukan bahwa kecanduan game online berkorelasi positif dengan *impulsive buying* pada pengguna Roblox ($\beta = 0,573$; $p < 0,001$), sejalan dengan Teori Konsumsi Hedonis di mana pembelian dilakukan untuk memperoleh kepuasan emosional, bukan atas dasar kebutuhan fungsional.

Pengaruh *Social Influence* yang signifikan namun dengan koefisien lebih kecil (0,177) dibandingkan FOMO (0,923) menunjukkan bahwa tekanan psikologis internal memiliki daya dorong lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan tekanan sosial eksternal. Temuan ini konsisten dengan konstruk *Social Influence* dalam model UTAUT (Venkatesh dkk., 2003, dalam Suhermin, n.d.) dan relevan dengan hasil Suhermin (n.d.) yang menegaskan bahwa faktor sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Mayoritas responden yang telah bermain Roblox 6 bulan hingga 1 tahun (50%) turut memperkuat temuan ini, karena semakin lama keterlibatan pengguna dalam ekosistem komunitas, semakin kuat pula tekanan sosial untuk ikut bertransaksi.

Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 64,1% variasi perilaku konsumtif, memperluas temuan Faturahman et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kecanduan game online dan kontrol diri secara simultan hanya menyumbang 55,6% varians terhadap *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang mengintegrasikan faktor psikologis (FOMO) dan sosial (*Social Influence*) secara bersamaan menghasilkan model penjelasan yang lebih kuat dibandingkan model yang hanya berfokus pada satu dimensi saja. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,633 juga mengonfirmasi bahwa model regresi ini stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, sehingga layak dijadikan dasar generalisasi pada populasi pengguna Roblox Generasi Z yang lebih luas.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif dalam ekosistem Roblox merupakan hasil interaksi sinergis antara tekanan psikologis internal dan tekanan sosial eksternal. Dalam praktiknya, kedua mekanisme ini saling memperkuat satu sama lain: *Fear of Missing Out* mendorong pengguna untuk tidak melewatkan item atau momen tertentu, sementara *Social Influence* mempertebal dorongan tersebut melalui tekanan dari komunitas dan kelompok sosial tempat pengguna beraktivitas. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki keterikatan tinggi terhadap komunitas daring, sehingga keputusan konsumsi mereka jarang bersifat murni individual, melainkan senantiasa dipengaruhi oleh dinamika sosial di sekitarnya.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah diperkuatnya bukti empiris bahwa Teori Konsumsi Hedonis dan konstruk *Social Influence* dalam model UTAUT relevan diterapkan pada konteks ekonomi virtual berbasis komunitas game, bukan hanya pada konteks e-commerce konvensional yang lebih umum dikaji pada penelitian-penelitian terdahulu. Adapun implikasi praktisnya sangat relevan bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pengguna Roblox Generasi Z, kesadaran akan kedua mekanisme psikologis dan sosial ini penting untuk membangun kemampuan regulasi diri dalam bertransaksi virtual. Bagi pengembang platform, temuan ini menjadi catatan penting terkait tanggung jawab dalam merancang fitur ekonomi virtual agar tidak secara berlebihan mengeksploitasi FOMO maupun tekanan sosial pengguna mudanya. Bagi orang tua dan pendidik, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar edukasi literasi keuangan digital yang lebih kontekstual dan berbasis bukti empiris.

4.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, nilai koefisien determinasi sebesar 0,641 menunjukkan bahwa masih terdapat 35,9% variasi perilaku konsumtif yang belum dapat dijelaskan oleh model, sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang relevan namun belum dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kontrol diri, literasi keuangan digital, atau motivasi hedonik. Kedua, teknik *purposive sampling* yang digunakan, meskipun sesuai dengan kondisi populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*infinite population*), memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil terhadap seluruh populasi pengguna Roblox Generasi Z di Indonesia. Ketiga, penelitian ini bersifat *cross-sectional* dengan pengumpulan data pada satu titik waktu, sehingga belum dapat menangkap dinamika perilaku konsumtif yang mungkin berubah seiring waktu atau dipengaruhi oleh peristiwa tertentu seperti peluncuran event atau item baru di platform Roblox.

Dari perspektif manajemen pemasaran digital, temuan ini menegaskan bahwa strategi yang memanfaatkan aspek emosional seperti *Fear of Missing Out*, misalnya melalui fitur item edisi terbatas dan penawaran waktu terbatas, terbukti efektif meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Mudjiyanto & Kusuma, 2025). Namun demikian, efektivitas strategi tersebut juga membawa konsekuensi etis yang perlu dipertimbangkan oleh pengembang platform, mengingat target utama dari mekanisme ini adalah pengguna muda yang secara psikologis masih dalam tahap pembentukan kemampuan regulasi diri. Oleh karena itu, kajian mengenai FOMO dan *Social Influence* dalam konteks ekonomi virtual tidak hanya relevan bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen, tetapi juga bagi perumusan kebijakan perlindungan konsumen digital yang lebih berimbang antara kepentingan bisnis platform dan kesejahteraan penggunanya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam transaksi ekonomi virtual pada pengguna Roblox Generasi Z, dan merupakan faktor psikologis paling dominan yang bekerja melalui mekanisme item edisi terbatas dan tren avatar sementara. *Social Influence* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan FOMO. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan mampu menjelaskan 64,1% variasinya melalui persamaan regresi $Y = 5,318 + 0,923X_1 + 0,177X_2 + e$, sementara 35,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti kontrol diri, literasi keuangan digital, dan karakteristik kepribadian individu. Temuan ini mengonfirmasi bahwa perilaku konsumtif dalam ekosistem Roblox merupakan hasil interaksi sinergis antara tekanan psikologis internal dan tekanan sosial eksternal.

Pengguna Roblox Generasi Z disarankan meningkatkan kesadaran diri terhadap mekanisme FOMO dan tekanan sosial dengan menetapkan batas anggaran transaksi virtual secara terencana serta mengevaluasi secara kritis motif setiap keputusan pembelian. Orang tua dan pendidik disarankan mengembangkan program edukasi literasi keuangan digital yang mengintegrasikan pemahaman tentang FOMO dan pengaruh komunitas digital sejak dini. Bagi pengembang platform dan regulator, temuan ini menjadi masukan penting dalam menyusun kebijakan mekanisme transaksi ekonomi virtual yang berorientasi pada perlindungan pengguna muda, termasuk regulasi terhadap fitur *limited-time item*. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kontrol diri, literasi keuangan digital, atau tingkat kecanduan game, serta memperluas cakupan penelitian ke platform game lain guna menghasilkan model yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adinda, C.T., Hutahaean, E.S., & Muzzamil, F. (2026). The Effect Of Self-Control On Fear Of Missing Out (FoMO) Among Generation Z Roblox Players In Bekasi City. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*. <https://doi.org/10.38035/ijam.v4i4.1769>
- Angelia, C., Akbar, F., Hutabarat, M., & Nugroho, N. (2021). Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha. 2(3), 61–65. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.909>
- 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. 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Faturahman, A., Kusumandari, R., & Efendy, M. (2025). Kecenderungan impulsive buying pada remaja pengguna roblox: apakah dipengaruhi kecanduan game online dan kontrol diri? 6(02), 294–303.
- Mudjiyanto, B., & Kusuma, P. (2025). FOMO , IMPULSIVE BUYING , DAN PERILAKU KONSUMTIF GEN Z. 7, 244–258. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2250>
- Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif. 6(2), 60–69
- Oktavianingtyas, I., Rusadi, U., Jamalullail, J., & Napitupulu, F. (2025). The role of symbolic capital and symbolic violence in shaping social hierarchies through digital consumption and production in Roblox online game. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v11i2.8113>
- Pratama, D.I., Nasution, A.H., & Sugihartanto, M.F. (2026). Why do players buy virtual currency in mobile games? modeling purchase intention toward virtual currency in free-to-play mobile games. *Leisure Management and Marketing*. <https://doi.org/10.66373/lmm.v1i1.2>
- Romansa, J.W., Aslamah, A.N., Usman, O., & Parlyna, R. (2025). The Effect of Financial Literacy and Social Proof on Impulse Purchases of Virtual Items among Generation Z. *Journal of Strategic Marketing and Innovation*. <https://doi.org/10.64243/josmi.01.1.07>
- Sirola, A., Savela, N., Savolainen, I., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2020). The Role of Virtual Communities in Gambling and Gaming Behaviors: A Systematic Review. *Journal of Gambling Studies*, 37, 165 - 187. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09946-1>
- Suhermin. (n.d.). Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya hingga orang dewasa sehingga banyak pebisnis atau perusahaan harus berlomba-lomba penampilan mereka karena pada masa sekarang banyak para pemuda yang gemar Berdasarkan data pada Tabel 1 ,.

- Syahara, S., Hasanah, A., Hidayati, D. S., & Syakarofath, N. A. (2022). *Kecenderungan Gaming Disorder dan Perilaku Konsumtif Pembelian Virtual Goods pada Pemain Online Game Gaming Disorder and Consumptive Behaviour of Virtual Goods Purchase in Online Game Players*. 8(1), 1–17.
<https://doi.org/10.22146/gamajop.56824>
- Tandias, C.A., & Asmara, N.C. (2026). Social Influence, Impulse Buying and Virtual Product Purchasing Behavior among Indonesian Millennials and Generation Z in Mobile Legends: Bang Bang. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*. Veronika, D., Kaloeti, S., S, A. K., & Tahamata, V. M. (2021). *Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents*. 0. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i12.1545>
- Vu, T.V., Nguyen, Y.T., & Nguyen, P.V. (2026). Predicting virtual goods purchases in Vietnam's MMOGs with a TAM-PERVAL model using PLS-SEM and ANN. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13.
<https://doi.org/10.1057/s41599-025-06379-2>
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS PADA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=mFY1EAAAQBAJ>