



Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying Top-Up Robux* di Game Roblox Melalui *Self Control* pada Generasi Z

Wulan Suminar^{1*}, Dita Puruwita², Daru Putri Kusumaningtyas³

Pendidikan Bisnis, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: wulansuminar249@gmail.com

Diterima: 01-07-2026 | Disetujui: 06-07-2026 | Diterbitkan: 08-07-2026

ABSTRACT

The study aims to examine the influence *Fear of Missing Out (FOMO)* and *hedonic motivation* on *impulsive buying* through *self-control* as a mediating variable among Generation Z who purchase Robux top-ups in the Roblox game. This study employed a quantitative approach by collecting data through an online questionnaire distributed via Google Forms to 175 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* with the assistance of *SmartPLS* version 4. The results indicate that *Fear of Missing Out (FOMO)* and *hedonic motivation* each have a negative and significant effect on *self-control*. Furthermore, *self-control* has a negative and significant effect on *impulsive buying*. Meanwhile, *Fear of Missing Out (FOMO)* and *hedonic motivation* each have a positive and significant effect on *impulsive buying*. The findings also demonstrate that *self-control* mediates the relationship between *Fear of Missing Out (FOMO)* and *hedonic motivation* on *impulsive buying*. Based on these findings, it is recommended that Generation Z strengthen their *self-control* in managing digital spending and carefully consider their needs before purchasing Robux top-ups. In addition, educational institutions are encouraged to strengthen digital financial literacy, while digital business practitioners and game developers consider psychological factors in order to minimize excessive *impulsive buying* behavior.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO)*; *Hedonic Motivation*; *Self-Control*; *Impulsive Buying*; *Top-up Robux*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* melalui *self-control* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z yang melakukan top-up Robux di game Roblox. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 175 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *hedonic motivation* masing-masing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control*. Selanjutnya, *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *hedonic motivation* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *self-control* mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Generasi Z meningkatkan

kemampuan *self-control* dalam mengelola pengeluaran digital dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan *top-up* Robux. Selain itu, instansi pendidikan disarankan memperkuat literasi ekonomi digital, sedangkan pelaku bisnis digital dan pengembang game disarankan menyusun strategi pemasaran yang memperhatikan faktor psikologis konsumen sehingga tidak mendorong perilaku *impulsive buying* secara berlebihan.

Katakunci: Fear of Missing Out (FOMO); Hedonic Motivation; Self-Control; Impulsive Buying; Top-up Robux.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Suminar, W., Puruwita, D., & Kusumaningtyas, D. P. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying Top-Up Robux di Game Roblox Melalui Self Control pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1766-1784. <https://doi.org/10.63822/31ttfn55>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong masyarakat memasuki era transformasi digital, di mana digitalisasi merambah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara bekerja, berinteraksi sosial, dan berbelanja *online* (Asrul, 2024). Perubahan ini berdampak pada perilaku konsumsi, di mana masyarakat semakin terbiasa dengan transaksi berbasis platform dan proses pembelian yang cepat serta praktis. Badan Pusat Statistik (2025) melaporkan bahwa secara nasional 42,02% usaha telah melakukan penjualan secara daring, serta total nilai transaksi *e-commerce* tahun 2024 meningkat 17,08% dibandingkan tahun 2023. Kondisi ini memperkuat lingkungan digital yang membuat transaksi semakin cepat dan praktis, serta mendorong berkembangnya pola konsumsi digital baru, termasuk pembelian *item virtual* dalam *game online*.

Salah satu bentuk konsumsi digital yang berkembang pesat adalah konsumsi pada industri *game online*. *Game online* dengan model *free-to-play*, yaitu permainan yang dapat dimainkan secara gratis tetapi memberikan kesempatan kepada pemain melakukan pembelian tambahan di dalam game, semakin populer (Watoła *et al.*, 2025). Penelitian Watoła *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *game free-to-play* semakin bergantung pada *microtransactions* sebagai sumber pendapatan utama dan motivasi merupakan prediktor terkuat terhadap komitmen finansial pemain untuk melakukan pembelian tersebut. Generasi Z, yang lahir pada pertengahan 1997 hingga awal 2012, sering disebut sebagai *digital natives* karena tumbuh dalam lingkungan yang akrab dengan internet, *smartphone*, media sosial, dan *e-commerce* (Bakar *et al.*, 2025). Generasi Z ini masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan cenderung lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial karena hidup dalam lingkungan digital yang ditandai oleh perbandingan teman secara terus-menerus, umpan balik sosial secara *real-time*, dan validasi sosial (Jeong & You, 2026). Dalam kondisi tersebut, Generasi Z menjadi lebih mudah terdorong untuk melakukan konsumsi digital secara spontan dan kurang terencana, karena gamer Generasi Z yang tidak memiliki *self-control* yang tinggi sulit mengendalikan dorongan pembelian di lingkungan digital yang penuh pengaruh sosial (Artadita & Firmialy, 2024).

Roblox merupakan salah satu platform game berbasis *user-generated content* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan memainkan berbagai pengalaman virtual. Berdasarkan data dari Google Play Store (2026), Roblox menempati peringkat pertama sebagai game gratis paling populer. Laporan Access Partnership (2025) juga menunjukkan bahwa Roblox telah menjangkau jutaan pengguna di Indonesia dan termasuk salah satu platform game serta kreasi konten yang tumbuh paling pesat di negara ini, dengan jumlah pengguna aktif harian Roblox di Indonesia meningkat sebesar 115% dari kuartal IV 2022 hingga kuartal IV 2024. Dominasi Generasi Z sebagai pengguna Roblox terlihat dari distribusi usia pemain, di mana data Statista Research Department (2025) menunjukkan pengguna Roblox paling banyak berasal dari kelompok usia 17–24 tahun dengan persentase sebesar 25%, yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Roblox menggunakan mata uang virtual bernama Robux sebagai alat transaksi utama. Robux dapat diperoleh melalui pembelian langsung, berlangganan Roblox Premium, atau transaksi dalam game (Roblox Corporation, 2024). Variasi harga paket *top-up* Roblox, mulai dari nominal rendah hingga tinggi, menunjukkan bahwa *top-up* dapat diakses dengan mudah oleh pemain, termasuk Generasi Z. Robux digunakan untuk membeli berbagai *item virtual* seperti aksesoris avatar, *game passes*, konten digital, atau peningkatan fitur tertentu. Keberadaan mata uang virtual dan beragam konten digital dalam ekosistem game

membuka peluang terjadinya pembelian spontan, karena proses transaksi dapat dilakukan secara cepat dan berulang (Yanti *et al.*, 2024). Fenomena pembelian impulsif dalam *game online* juga tercermin dari tingginya aktivitas transaksi pengguna. Laporan Roblox Corporation mencatat bahwa dari 111,8 juta pengguna aktif harian secara global, sekitar 23,4 juta pengguna melakukan pembelian dalam game setiap bulan (Tornow, 2025). Sebagai contoh kasus nyata, komedian Sule mengaku terkejut setelah menerima tagihan kartu kredit sebesar Rp50 juta yang berasal dari transaksi dalam game Roblox yang dilakukan oleh anaknya tanpa perencanaan matang (Pratama, 2025).

Berdasarkan pengalaman pengguna yang dibagikan di Twitter/X, sejumlah pemain secara eksplisit menyebutkan bahwa mereka melakukan *top-up* Robux secara impulsif tanpa perencanaan. Hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) mengaku pernah melakukan *top-up* Robux secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena pembelian impulsif menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas atau takut ketinggalan informasi atau kesempatan dibandingkan orang lain. Arthur & Abiyasa (2025) menemukan bahwa FOMO berperan signifikan dalam mendorong keputusan melakukan mikro transaksi di kalangan Generasi Z. Perasaan takut tertinggal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumsi karena individu yang mengalami FOMO dapat menunjukkan pengendalian diri yang kurang sehingga meningkatkan peluang *impulsive buying* (Rizki Damayanti & Murti Sagoro, 2024). Hasil pra-riset menunjukkan bahwa 93,3% responden mengaku terdorong melakukan *top-up* Robux setelah melihat teman atau pemain lain membeli item tertentu.

Selain FOMO, *hedonic motivation* juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*. *Hedonic motivation* adalah dorongan untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, atau kepuasan emosional, bukan untuk kebutuhan utilitarian. Sejalan dengan penelitian Sufyan *et al.* (2024), motivasi belanja hedonis muncul karena dorongan emosi kesenangan, keinginan menghilangkan kebosanan, dan meredakan perasaan galau. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) mengaku melakukan *top-up* Robux karena memberikan kesenangan, membantu menghilangkan stres, dan sebagai bentuk *self-reward*. Dalam kerangka tersebut, *self-control* menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh faktor psikologis seperti FOMO dan *hedonic motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif. *Self-control* adalah kemampuan individu untuk mengatur dorongan, emosi, dan perilaku agar tidak melakukan tindakan impulsif. Penelitian Yanti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa tingkat *self-control* yang rendah berpengaruh signifikan dengan meningkatnya perilaku *impulsive buying* pada pembelian barang virtual dalam *game online*. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan pernah mengalami kesulitan menahan keinginan untuk melakukan *top-up* Robux.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Damayanti & Murti Sagoro (2024) menemukan FOMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*, namun *self-control* sebagai variabel moderasi tidak mampu memperlemah pengaruh tersebut. Soleha & Sagir (2024) menemukan FOMO dan *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konteks *e-commerce*, namun penelitian tersebut masih terbatas pada pembelian produk fisik. Naibaho *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* mempengaruhi pembelian impulsif *item virtual* pada Generasi Z, namun masih terbatas pada objek game Mobile Legends dan tempat penelitian. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana FOMO dan *hedonic motivation* mempengaruhi *impulsive buying* pada *top-up item virtual* dalam *game online* Roblox, serta

bagaimana peran *self-control* dapat menjelaskan mekanisme hubungan tersebut. Berdasarkan kerangka teoritis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *top-up* Robux di game Roblox pada Generasi Z, dengan mempertimbangkan peran *self-control* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juli 2026, mencakup tahapan penyusunan proposal, konsultasi dosen pembimbing, pembuatan kuesioner, pengumpulan data, serta pengolahan data dan penyusunan skripsi. Penelitian dilakukan secara daring dengan fokus wilayah di Jakarta. Pemilihan wilayah Jakarta didasarkan pada tingginya aktivitas pemain game Roblox di wilayah ini, yang terlihat dari keberadaan komunitas pemain game Roblox berbasis Jakarta dengan jumlah anggota yang besar. Responden dalam penelitian ini adalah pemain aktif game Roblox yang berdomisili di wilayah Jakarta dan pernah melakukan *top-up* Robux pada game Roblox.

Tabel 1. Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan proposal penelitian	✓	✓				
2	Tahap pelaksanaan: a) Pengumpulan data primer			✓	✓		
	b) Analisis data					✓	✓
3	Penyusunan laporan					✓	✓

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* pada konteks *top-up* Robux dalam game Roblox, dengan *self-control* sebagai variabel mediasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif bermain game Roblox berdomisili di wilayah Jakarta. Penetapan Generasi Z didukung oleh data distribusi usia pengguna Roblox yang menunjukkan kelompok usia 17-24 tahun sebagai pengguna terbesar (Statista Research Department, 2025). Sampel yang digunakan adalah Generasi Z yang aktif bermain game Roblox, berdomisili di wilayah Jakarta, dan pernah melakukan *top-up* Robux. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Hair *et al.* (2022) dengan ukuran sampel minimum 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 35 indikator, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $5 \times 35 = 175$ sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden: (1) berusia 17-24 tahun (Generasi Z), (2) berdomisili di wilayah Jakarta, (3) aktif bermain game Roblox, dan (4) pernah melakukan *top-up* Robux dalam 3 bulan

terakhir.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diambil dari penelitian terdahulu. Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying top-up* Robux melalui *self-control* pada Generasi Z.

Tabel 2. Instrumen *Fear of Missing Out* (FOMO)

Dimensi	Indikator/Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Pervasive Apprehension	<i>I fear others have more rewarding experiences than me.</i>	Saya khawatir pemain lain mendapatkan pengalaman bermain yang lebih seru saat <i>top-up</i> Robux.	Przybylski <i>et al.</i> (2013)
	<i>I fear my friends have more rewarding experiences than me.</i>	Saya khawatir teman saya mendapatkan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan saat <i>top-up</i> Robux.	
	<i>I get worried when I find out my friends are having fun without me.</i>	Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman saya menikmati permainan Roblox saat <i>top-up</i> Robux.	
	<i>I get anxious when I don't know what my friends are up to.</i>	Saya merasa cemas ketika tidak mengetahui aktivitas teman saya di Roblox.	
	<i>Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.</i>	Kadang saya merasa terlalu sering memantau update, tren item, atau informasi Robux di Roblox.	
Desire for Connection	<i>It is important that I understand my friends "in jokes".</i>	Bagi saya penting untuk memahami pembahasan atau <i>inside jokes</i> teman tentang item/fitur dan tren avatar di Roblox agar tidak merasa tertinggal.	
	<i>It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.</i>	Saya merasa terganggu ketika melewatkan kesempatan bermain bersama teman di Roblox.	
	<i>When I have a good time it is important for me to share the details online.</i>	Ketika saya mendapatkan pengalaman yang seru saat <i>top-up</i> Robux, saya merasa penting untuk membagikannya kepada orang lain.	
	<i>When I miss out on a planned get-together it bothers me.</i>	Saya merasa terganggu ketika tidak ikut kegiatan bermain Roblox yang sudah direncanakan.	
	<i>When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.</i>	Walaupun sedang sibuk, saya tetap memantau aktivitas teman di Roblox.	

(Sumber: Data diolah, 2026)

Tabel 3. Instrumen *Hedonic Motivation*

Dimensi	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Adventure Shopping	<i>To me, shopping is an adventure.</i>	Bagi saya, melakukan <i>top-up</i> Robux adalah aktivitas yang seru untuk dicoba.	Arnold & Reynolds (2003)
	<i>I find shopping stimulating.</i>	Saya merasa tertarik untuk <i>top-up</i> Robux.	

Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying Top-Up* Robux di Game Roblox Melalui *Self Control* pada Generasi Z
(Suminar, et al.)

Gratification/ Relaxation Shopping	<i>Shopping is a thrill to me.</i>	Melakukan <i>top-up</i> Robux memberikan sensasi yang menyenangkan bagi saya.
	<i>When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better.</i>	Saat suasana hati saya sedang buruk, saya cenderung <i>top-up</i> Robux agar merasa lebih baik.
	<i>To me, shopping is a way to relieve stress.</i>	Bagi saya, melakukan <i>top-up</i> Robux merupakan salah satu cara untuk meredakan stres.
Idea Shopping	<i>I go shopping when I want to treat myself to something special.</i>	Saya <i>top-up</i> Robux ketika ingin memberi "reward" untuk diri sendiri.
	<i>I go shopping to keep up with the trends.</i>	Saya <i>top-up</i> Robux agar bisa mengikuti tren yang sedang populer di Roblox.
Social Shopping	<i>I go shopping to keep up with the new fashions.</i>	Saya <i>top-up</i> Robux agar bisa mengikuti <i>fashion</i> avatar terbaru di Roblox.
	<i>I go shopping with my friends or family to socialize.</i>	Saya cenderung <i>top-up</i> Robux agar bisa ikut aktivitas bareng teman di Roblox.
	<i>I enjoy socializing with others when I shop.</i>	Saya merasa lebih senang saat <i>top-up</i> Robux ketika bisa berbagi atau berinteraksi dengan teman.

(Sumber: Data diolah, 2026)

Tabel 4. Instrumen Self-Control

Dimensi	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Inhibition	Secara umum, saya dapat menahan godaan apapun dengan baik.	Secara umum, saya dapat menahan godaan untuk melakukan <i>top-up</i> Robux dengan baik.	Arifin & Milla (2020)
	Saya melakukan beberapa hal buruk jika hal tersebut menyenangkan.	Saya tetap melakukan <i>top-up</i> Robux meskipun saya tahu itu bukan keputusan yang baik.	
	Terkadang saya tidak bisa menghentikan diri saya dari sesuatu, meskipun saya tahu itu salah.	Terkadang saya tidak bisa menghentikan diri untuk <i>top-up</i> Robux, meskipun saya sadar seharusnya tidak perlu.	
Initiation	Saya kesulitan berkonsentrasi.	Saya kesulitan fokus pada prioritas karena tergoda untuk <i>top-up</i> Robux.	
	Saya dapat bekerja dengan efektif dalam meraih tujuan jangka panjang.	Saya dapat mengatur pengeluaran agar tujuan jangka panjang tetap tercapai meskipun ada godaan <i>top-up</i> Robux.	
	Saya sering bertindak tanpa mempertimbangkan seluruh alternatif.	Saya sering <i>top-up</i> Robux tanpa mempertimbangkan alternatif lain (misalnya menunda, membeli lebih kecil, atau tidak membeli).	

(Sumber: Data diolah, 2026)

Tabel 5. Instrumen Impulsive Buying

Dimensi	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Kognitif	<i>If I buy something, I usually do that spontaneously.</i>	Jika saya melakukan <i>top-up</i> Robux, biasanya saya melakukannya secara spontan.	Verplanken & Herabadi (2001)
	<i>Most of my purchases are planned in advance.</i>	Sebagian besar <i>top-up</i> Robux yang saya lakukan sudah direncanakan sebelumnya.	
	<i>I am used to buying things "on</i>	Saya terbiasa melakukan <i>top-up</i> Robux saat itu	

Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) dan Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying Top-Up Robux di Game Roblox Melalui Self Control pada Generasi Z (Suminar, et al.)

Afektif	<i>the spot".</i>	juga ketika muncul keinginan.
	<i>I often buy things without thinking.</i>	Saya sering melakukan <i>top-up</i> Robux tanpa berpikir panjang.
	<i>It is a struggle to leave nice things I see in a shop.</i>	Saya sulit menahan diri untuk melewatkan membeli item/skin/aksesoris avatar yang menarik di Roblox.
	<i>I sometimes cannot suppress the feeling of wanting to buy something.</i>	Terkadang saya tidak bisa menahan dorongan untuk <i>top-up</i> Robux.
	<i>I sometimes feel guilty after having bought something.</i>	Terkadang saya merasa bersalah setelah melakukan <i>top-up</i> Robux.
	<i>If I see something new, I want to buy it.</i>	Jika saya melihat item baru di Roblox, saya ingin segera membelinya dengan <i>top-up</i> Robux.
	<i>I sometimes buy things because I like buying things, rather than because I need them.</i>	Saya terkadang melakukan <i>top-up</i> Robux bukan karena membutuhkannya, tetapi karena saya suka melakukannya.

(Sumber: Data diolah, 2026)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen yang digunakan berupa pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 6: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Cukup Setuju, (5) Setuju, (6) Sangat Setuju. Penggunaan skala genap bertujuan untuk mendorong responden menunjukkan kecenderungan sikap yang lebih jelas tanpa opsi netral.

Tabel 6. Skala Likert

Skala Likert	Keterangan
6	Sangat Setuju (SS)
5	Setuju (S)
4	Cukup Setuju (CS)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

(Sumber: Data diolah, 2026)

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih untuk menguji pengaruh langsung FOMO dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying*, maupun pengaruh tidak langsung melalui *self-control* sebagai variabel mediasi (Hair *et al.*, 2022).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum data penelitian dan karakteristik responden melalui nilai rata-rata (*mean*) serta distribusi frekuensi dan persentase berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, domisili, intensitas bermain Roblox, dan frekuensi *top-up* Robux (Ross &

Willson, 2017).

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Pada konstruk reflektif, evaluasi mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability*, dan *internal consistency reliability* (Hair *et al.*, 2022). Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity* (*outer loading* > 0,708 dan AVE > 0,50) dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker criterion* dan *cross loading*). Uji reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dengan nilai > 0,70 (Hair *et al.*, 2022). Uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden di luar sampel utama (Bujang *et al.*, 2024).

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) (0,75 = kuat, 0,50 = sedang, 0,25 = lemah), *effect size* (f^2) (0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar), *predictive relevance* (Q^2) (> 0 menunjukkan kemampuan prediksi memadai), *Goodness of Fit* (GoF), dan SRMR (< 0,08 menunjukkan *good fit*) (Hair *et al.*, 2022).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistics*, *p-values*, dan *confidence intervals*. Pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% (Hair *et al.*, 2022). Uji langsung dilakukan untuk menilai pengaruh langsung antar konstruk, sedangkan uji tidak langsung (mediasi) dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terjadi melalui konstruk mediator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 175 responden yang aktif bermain game Roblox dan pernah melakukan *top-up* Robux. Data dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling*.

Tabel 7. Profil Responden (Jenis Kelamin)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	63	36%
Perempuan	112	64%
Total	175	100%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (64%), menunjukkan dominasi perempuan dalam aktivitas *top-up* Robux pada sampel penelitian ini.

Tabel 8. Profil Responden (Usia)

Usia	Frekuensi	Persentase
17 tahun	21	12%
18 tahun	23	13,1%
19 tahun	14	8%
20 tahun	25	14,3%
21 tahun	31	17,7%
22 tahun	33	18,9%
23 tahun	15	8,6%
24 tahun	13	7,4%
Total	175	100%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Kelompok usia 22 tahun merupakan responden terbanyak (18,9%), diikuti usia 21 tahun (17,7%). Distribusi ini menunjukkan mayoritas pengguna berada pada rentang usia Generasi Z.

Tabel 9. Profil Responden (Domisili)

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Timur	50	28,6%
Jakarta Pusat	38	21,7%
Jakarta Utara	36	20,6%
Jakarta Barat	26	14,9%
Jakarta Selatan	25	14,3%
Total	175	100%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Responden tersebar di lima wilayah Jakarta, dengan Jakarta Timur memiliki jumlah responden terbanyak (28,6%).

Tabel 10. Profil Responden (Status Pekerjaan)

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	53	30,3%
Mahasiswa	93	53,1%
Bekerja	29	16,6%
Total	175	100%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Mayoritas responden berstatus mahasiswa (53,1%), menunjukkan aktivitas *top-up* Robux banyak dilakukan oleh kelompok yang masih aktif dalam lingkungan pendidikan.

Tabel 11. Profil Responden (Tingkat Pendapatan/Uang Saku per Bulan)

Tingkat Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	40	22,9%
Rp1.000.001-Rp2.500.000	68	38,9%
Rp2.500.001-Rp3.500.000	42	24%
Rp3.500.001-Rp5.000.000	25	14,3%
Total	175	100%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku Rp1.000.001-Rp2.500.000 (38,9%), menunjukkan adanya alokasi dana untuk kebutuhan hiburan dan pembelian produk digital.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 12. Analisis Deskriptif *Impulsive Buying*

Item	Pernyataan	Mean
IB1	Sebagian besar top-up Robux yang saya lakukan sudah direncanakan sebelumnya.	1,98
IB2	Saya terbiasa melakukan top-up Robux saat itu juga ketika muncul keinginan.	5,12
IB3	Saya sering melakukan top-up Robux tanpa berpikir panjang.	5,05
IB4	Saya sulit menahan diri untuk melewatkan membeli item/skin/aksesoris avatar yang menarik di Roblox.	5,11
IB5	Terkadang saya tidak bisa menahan dorongan untuk top-up Robux.	5,07
IB6	Terkadang saya merasa bersalah setelah melakukan top-up Robux.	5,11
IB7	Jika saya melihat item baru di Roblox, saya ingin segera membelinya dengan top-up Robux.	5,11
IB8	Saya terkadang melakukan top-up Robux bukan karena membutuhkannya, tetapi karena saya suka melakukannya.	4,98

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai *mean* tertinggi pada IB2 (5,12) menunjukkan responden terbiasa melakukan *top-up* secara spontan. Nilai *mean* terendah pada IB1 (1,98) mengindikasikan *top-up* Robux umumnya tidak direncanakan, memperkuat adanya kecenderungan *impulsive buying*.

Tabel 13. Analisis Deskriptif *Fear of Missing Out (FOMO)*

Item	Pernyataan	Mean
F1	Saya khawatir pemain lain mendapatkan pengalaman bermain yang lebih seru saat top-up Robux.	5,07
F2	Saya khawatir teman saya mendapatkan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan saat top-up Robux.	5,02
F3	Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman saya menikmati permainan Roblox saat top-up Robux.	5,07
F4	Saya merasa cemas ketika tidak mengetahui aktivitas teman saya di Roblox.	4,90
F5	Kadang saya merasa terlalu sering memantau update, tren item, atau informasi Robux di Roblox.	5,07
F6	Bagi saya penting untuk memahami pembahasan atau inside jokes teman tentang item/fitur dan tren avatar di Roblox agar tidak merasa tertinggal.	5,19
F7	Saya merasa terganggu ketika melewatkan kesempatan bermain bersama teman di Roblox.	5,18
F8	Ketika saya mendapatkan pengalaman yang seru saat top-up Robux, saya merasa penting untuk membagikannya kepada orang lain.	5,16
F9	Saya merasa terganggu ketika tidak ikut kegiatan bermain Roblox yang sudah direncanakan.	5,19
F10	Walaupun sedang sibuk, saya tetap memantau aktivitas teman di Roblox.	5,03

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai *mean* tertinggi pada F6 dan F9 (5,19) menunjukkan responden aktif mengikuti perkembangan di Roblox agar tidak merasa tertinggal. Nilai *mean* terendah pada F4 (4,90) tetap berada pada kategori tinggi, menunjukkan tingkat FOMO yang tinggi secara keseluruhan.

Tabel 14. Analisis Deskriptif *Hedonic Motivation*

Item	Pernyataan	Mean
HM1	Bagi saya, melakukan top-up Robux adalah aktivitas yang seru untuk dicoba.	5,30
HM2	Saya merasa tertarik untuk top-up Robux.	5,27

Pengaruh *Fear of Missing Out (Fomo)* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying Top-Up Robux di Game Roblox Melalui Self Control* pada Generasi Z (Suminar, et al.)

HM3	Melakukan top-up Robux memberikan sensasi yang menyenangkan bagi saya.	5,23
HM4	Saat suasana hati saya sedang buruk, saya cenderung top-up Robux agar merasa lebih baik.	5,06
HM5	Bagi saya, melakukan top-up Robux merupakan salah satu cara untuk meredakan stres.	5,08
HM6	Saya top-up Robux ketika ingin memberi "reward" untuk diri sendiri.	5,23
HM7	Saya top-up Robux agar bisa mengikuti tren yang sedang populer di Roblox.	5,16
HM8	Saya top-up Robux agar bisa mengikuti fashion avatar terbaru di Roblox.	5,18
HM9	Saya cenderung top-up Robux agar bisa ikut aktivitas bareng teman di Roblox.	5,14
HM10	Saya merasa lebih senang saat top-up Robux ketika bisa berbagi atau berinteraksi dengan teman.	5,20

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai *mean* tertinggi pada HM1 (5,30) menunjukkan *top-up* Robux dianggap sebagai aktivitas yang seru. Nilai *mean* terendah pada HM4 (5,06) tetap pada kategori tinggi, menunjukkan *hedonic motivation* yang tinggi secara keseluruhan.

Tabel 15. Analisis Deskriptif Self-Control

Item	Pernyataan	Mean
SC1	Secara umum, saya dapat menahan godaan untuk melakukan top-up Robux dengan baik.	1,92
SC2	Saya tetap melakukan top-up Robux meskipun saya tahu itu bukan keputusan yang baik.	5,00
SC3	Terkadang saya tidak bisa menghentikan diri untuk top-up Robux, meskipun saya sadar seharusnya tidak perlu.	4,95
SC4	Saya kesulitan fokus pada prioritas karena tergoda untuk top-up Robux.	5,01
SC5	Saya dapat mengatur pengeluaran agar tujuan jangka panjang tetap tercapai meskipun ada godaan top-up Robux.	1,99
SC6	Saya sering top-up Robux tanpa mempertimbangkan alternatif lain.	4,91

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai *mean* tertinggi pada SC4 (5,01) menunjukkan godaan *top-up* Robux memengaruhi kemampuan fokus. Nilai *mean* terendah pada SC1 (1,92) dan SC5 (1,99) mengindikasikan rendahnya kemampuan menahan godaan dan mengatur pengeluaran, sehingga *self-control* responden tergolong rendah.

Hasil Penelitian

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Tabel 16. Outer Loading Tahap 2

Item	FOMO	Hedonic Motivation	Impulsive Buying	Self-Control	Keterangan
F1-F10	0,849-0,903	-	-	-	Valid
HM1-HM10	-	0,790-0,900	-	-	Valid
IB1-IB8	-	-	0,800-0,869	-	Valid
SC1-SC6	-	-	-	0,741-0,931	Valid

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 17. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan	Variabel
FOMO	0,753	Valid	FOMO
Hedonic Motivation	0,703	Valid	Hedonic Motivation
Impulsive Buying	0,684	Valid	Impulsive Buying
Self-Control	0,745	Valid	Self-Control

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50, memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 18. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	FOMO	Hedonic Motivation	Impulsive Buying	Self-Control
FOMO	0,868			
Hedonic Motivation	0,474	0,838		
Impulsive Buying	0,618	0,393	0,827	
Self-Control	-0,327	-0,437	-0,643	0,863

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai diagonal (akar kuadrat AVE) lebih besar dari korelasi antar konstruk, memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 19. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
FOMO	0,964	0,968	Reliabel
Hedonic Motivation	0,953	0,959	Reliabel
Impulsive Buying	0,934	0,945	Reliabel
Self-Control	0,932	0,946	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai > 0,70, dinyatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Tabel 20. Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Impulsive Buying	0,750	0,746	Kuat
Self-Control	0,548	0,542	Moderat

(Sumber: Data diolah, 2026)

Variabel *impulsive buying* memiliki R² 0,750 (kategori kuat), sedangkan *self-control* memiliki R² 0,548 (kategori moderat).

Tabel 21. Nilai F-Square (f²)

Variabel	Impulsive Buying	Self-Control	Keterangan
FOMO	0,193	0,206	Sedang
Hedonic Motivation	0,117	0,127	Kecil
Self-Control	0,222	-	Sedang

(Sumber: Data diolah, 2026)

FOMO dan *self-control* memberikan efek sedang, sedangkan *hedonic motivation* memberikan efek kecil terhadap variabel endogen.

Tabel 22. Nilai Q-Square (Q^2)

Variabel	Q^2 predict	Keterangan
Self-Control	0,514	Baik
Impulsive Buying	0,661	Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Kedua nilai $Q^2 > 0$, menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 23. SRMR

Saturated Model	Estimated Model
0,054	0,054

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai SRMR $0,054 < 0,08$, menunjukkan model memiliki *good fit*.

Uji Hipotesis

Tabel 24. Path Coefficient (Uji Langsung)

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1: FOMO → Self-Control	-0,445	3,399	0,001	Diterima
H2: Hedonic Motivation → Self-Control	-0,350	2,795	0,005	Diterima
H3: Self-Control → Impulsive Buying	-0,350	3,403	0,001	Diterima
H4: FOMO → Impulsive Buying	0,351	2,829	0,005	Diterima
H5: Hedonic Motivation → Impulsive Buying	0,265	2,459	0,014	Diterima

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh hipotesis langsung diterima karena t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Tabel 25. Specific Indirect Effect (Uji Mediasi)

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H6: FOMO → Self-Control → Impulsive Buying	0,156	2,649	0,008	Diterima
H7: Hedonic Motivation → Self-Control → Impulsive Buying	0,123	2,054	0,040	Diterima

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh hipotesis mediasi diterima. *Self-control* memediasi pengaruh FOMO dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying*.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Self-Control*

Hasil penelitian menunjukkan FOMO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control* (koefisien -0,445; p-value 0,001). Semakin tinggi FOMO, semakin rendah *self-control*. Temuan ini sejalan dengan Sun *et al.* (2022), Kong *et al.* (2024), dan Kovan *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa FOMO dapat melemahkan kemampuan individu mengendalikan perilaku. Dalam konteks Roblox, pembaruan *item* dan tren yang terus berkembang mendorong pemain untuk selalu mengikuti agar tidak

tertinggal, sehingga perhatian lebih terfokus pada keinginan memperoleh *item* dibandingkan pertimbangan rasional.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Self-Control*

Hasil penelitian menunjukkan *hedonic motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control* (koefisien -0,350; p-value 0,005). Semakin tinggi *hedonic motivation*, semakin rendah *self-control*. Temuan ini sejalan dengan Putri *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas pembelian yang didorong oleh kesenangan membuat individu sulit membatasi pengeluaran secara rasional. Dalam konteks Roblox, keinginan memiliki *item premium* dan avatar menarik membuat pemain lebih fokus pada kepuasan sesaat.

Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (koefisien -0,350; p-value 0,001). Semakin rendah *self-control*, semakin tinggi *impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan Ilham Al-Fisyahri & Muhid (2022), Yanti *et al.* (2024), dan Morits *et al.* (2025). Pemain dengan *self-control* rendah lebih mudah tergoda melakukan *top-up* secara spontan.

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (koefisien 0,351; p-value 0,005). Semakin tinggi FOMO, semakin tinggi *impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan Damayanti & Sagoro (2024), Sihombing *et al.* (2025), dan Syaroni & Kusuma (2026). Rasa takut tertinggal tren atau *item* terbatas mendorong pemain melakukan *top-up* secara spontan.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (koefisien 0,265; p-value 0,014). Semakin tinggi *hedonic motivation*, semakin tinggi *impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan Naibaho *et al.* (2024), Rafiah *et al.* (2025), dan Novyantari *et al.* (2024). Keinginan memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional mendorong pembelian spontan.

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Self-Control*

Hasil penelitian menunjukkan *self-control* memediasi pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* (koefisien 0,156; p-value 0,008). Semakin tinggi FOMO, semakin rendah *self-control*, sehingga *impulsive buying* meningkat. Temuan ini sejalan dengan Anita *et al.* (2026). Pemain dengan *self-control* rendah lebih mudah dipengaruhi FOMO untuk melakukan *top-up* impulsif.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Self-Control*

Hasil penelitian menunjukkan *self-control* memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* (koefisien 0,123; p-value 0,040). Semakin tinggi *hedonic motivation*, semakin rendah *self-control*, sehingga *impulsive buying* meningkat. Temuan ini sejalan dengan Putri *et al.* (2025). Pemain dengan *self-control* rendah lebih mudah terpengaruh dorongan hedonis untuk melakukan *top-up* impulsif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), hedonic motivation, dan self-control terhadap impulsive buying pada Generasi Z dalam melakukan top-up Robux di game Roblox, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap self-control. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh Generasi Z, maka kemampuan mereka dalam mengendalikan diri saat melakukan top-up Robux cenderung menurun. Sebaliknya, semakin rendah tingkat FOMO yang dimiliki, maka semakin baik kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku pembeliannya. Hedonic motivation juga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap self-control. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat dorongan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional dari aktivitas bermain Roblox, maka semakin rendah tingkat pengendalian diri yang dimiliki Generasi Z dalam melakukan top-up Robux.

Selanjutnya, self-control terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya self-control akan meningkatkan kemungkinan Generasi Z melakukan top-up Robux secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Sebaliknya, semakin tinggi kemampuan individu dalam mengendalikan diri, maka kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif akan semakin rendah. Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil penelitian menunjukkan semakin besar rasa takut tertinggal terhadap tren, item eksklusif, event terbatas, atau aktivitas yang ada di Roblox, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan top-up Robux secara impulsif. Hedonic motivation juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan dalam permainan Roblox, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif melalui top-up Robux.

Selain pengaruh langsung, self-control terbukti memediasi pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulsive buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya memengaruhi impulsive buying secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui penurunan kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Dengan kata lain, meningkatnya FOMO dapat melemahkan self-control sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif pada top-up Robux. Self-control juga terbukti memediasi pengaruh hedonic motivation terhadap impulsive buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic motivation dapat meningkatkan perilaku impulsive buying baik secara langsung maupun melalui penurunan self-control. Semakin tinggi hedonic motivation yang dimiliki individu, semakin rendah kemampuan pengendalian dirinya, sehingga kecenderungan melakukan top-up Robux secara impulsif menjadi lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Access Partnership. (2025). *Di Balik Layar: Dampak Ekonomi Roblox di Indonesia*. <https://about.roblox.com/pdf/2024-indonesia-economic-report-id>
- Airlangga, M. M., & Alfansi, L. (2025). Drivers of Mobile Game Addiction and Its Impact on Game Loyalty and In-App Purchase Intention Among Gen-Z in Indonesia. *Journal of Enterprise and*

- Development*, *7*(2), 217–230. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13120>
- Alamsyah, A. G., Ardelisma, A., Nugraha, A., & Jannah, M. (2025). Second Instagram accounts: A study of Generation Z's Self-Identity in Medan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *9*(1), 62–77. <https://doi.org/10.22219/satwika.v9i1.38102>
- Anita, Imran Musa, C., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Ichwan Musa, M., & Riwayat Abadi, R. (2026). Pengaruh FoMO dan Influencer Marketing, terhadap Impulse Buying yang di Mediasi Oleh Self Control pada Produk Glad2glow. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, *5*(1). <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3444>
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri. *Jurnal Psikologi Sosial*, *18*(2), 179–195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How Does Self-Control Moderate Shopping Enjoyment and Impulse Buying Among Generation Z Online Gamers? *Binus Business Review*, *15*(2), 179–189. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697>
- Arthur, B., & Abiyasa, A. P. (2025). Uncovering the Driving Factors of Microtransactions: Digital Consumer Behavior, In-Game Events, and the Influence of FOMO among Generation Z In Indonesia. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, *5*(2), 1147–1163. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3216>
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(3), 130–135. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i3.76>
- Bakar, R. M., Rahmat, A., Panggabean, B. L. E., & Muhaimin, M. I. F. (2025). Digital Natives di Perguruan Tinggi: Strategi untuk Berkomunikasi dan Memperdayakan Generasi Z. *Jurnal Dedikasi*, *27*(2), 129–135. <https://doi.org/10.26858/dedikasi.v27i2.78271>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., Foo, D. H. P., & Hon, Y. K. (2024). Sample size determination for conducting a pilot study to assess reliability of a questionnaire. *Restorative Dentistry and Endodontics*, *49*(1). <https://doi.org/10.5395/rde.2024.49.e3>
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, *22*(2), 66–77. <https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>
- Garcia, N. P., & Horst, E. ter. (2025). Loyalty beyond transactions: the role of perceived brand ethics in e-commerce. *Frontiers in Communication*, *10*0*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1605171>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hair Jr, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ilham Al-Fisyahri, F., & Muhid, A. (2022). Self control, extrovert personality and impulsive buying behaviors among online gamers. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, *17*(2). <https://doi.org/10.32734/psikologia.v17i2.9538>
- ION Network. (2024). *Berapa Banyak Pemain Roblox di Indonesia 2025?* Blog ION Network. <https://blog.ionnetwork.co.id/berapa-banyak-pemain-roblox-di-indonesia-2025/>
- Jeong, K.-H., & You, J. (2026). A study on the differences in social-face sensitivity and conspicuous consumption tendency based on sports consumers' impulse buying tendency: focusing on Generation Z. *Frontiers in Psychology*, *17*0*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1764875>

- Kankaraš, M., & Capecchi, S. (2025). Neither agree nor disagree: use and misuse of the neutral response category in Likert-type scales. *Metron*, *83*(1), 111–140. <https://doi.org/10.1007/s40300-024-00276-5>
- Kardena, G. D., & Rozi, F. (2024). Pengaruh Self Control dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. *Instructional Development Journal (IDJ)*, *7*(2), 354–361. <https://doi.org/10.24014/idj.v7i2.30114>
- Kong, L., Sun, H., He, W., & Hu, W. (2024). Distraction or motivation? Unraveling the role of fear of missing out on college students' learning engagement. *BMC Psychology*, *12*(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02164-z>
- Kovan, A., Yıldırım, M., & Gülbahçe, A. (2024). The relationship between fear of missing out and social media addiction among Turkish Muslim students: A serial mediation model through self-control and responsibility. *Social Sciences and Humanities Open*, *10*. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101084>
- Kunselman, A. R. (2024). A brief overview of pilot studies and their sample size justification. *Fertility and Sterility*, *121*(6), 899–901. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2024.01.040>
- Morits, K. K., Anakaka, D. L., & Panis, M. P. (2025). Self-Control and Impulsive Buying Behavior in Fashion Models. *Journal of Health and Behavioral Science*, *7*(3), 763–778. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v7i3.21076>
- Naibaho, R. Y., Lopian, S. L. V. J., & Tumewu, F. J. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin Karakter Game online Mobile Legends Pada Generasi Z di Kelurahan Bahu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(03), 1654–1666. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58308>
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *5*(1), 62–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Management Ekonomi Dan Akuntansi*, *13*(1). <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Pratama, N. F. (2025). Anak Sule Kebobolan, Transaksi Roblox Tembus Rp 50 Juta. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/pop/trending/d-8044897/anak-sule-kebobolan-transaksi-roblox-tembus-rp-50-juta>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, S. A., Widyastuti, U., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Financial Literacy dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Spending Self Control Sebagai Mediasi pada Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 510–526. <https://doi.org/10.62710/6gye4d36>
- Rafiah, A. D., Rohayati, N., Pertiwi, A., Buana, U., & Karawang, P. (2025). Generasi Z dan Doom Spending: Analisis Prediktor Motivasi Belanja Hedonis dan Fomo terhadap Pembelian Impulsif di Era Digital. *Psikosilamedia Jurnal Psikologi*, *10*(2). <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v10i2.32032>
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, *22*, 66–77.
- Roblox Corporation. (2024). *Ways to Get Robux – Roblox Support*. Roblox

- Corporation. <https://en.help.roblox.com/hc/en-us/articles/203313200-Ways-to-Get-Robux>
- Ross, A., & Willson, V. L. (2017). Basic and Advanced Statistical Tests: Writing Results Sections and Creating Tables and Figures. In *Basic and Advanced Statistical Tests: Writing Results Sections and Creating Tables and Figures*. Sense Publishers. <https://doi.org/10.1007/978-94-6351-086-8>
- Sihombing, R. P., Rubiyanti, Rd. N., & Pradana, M. (2025). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fear of Missing Out on Impulsive Buying with Positive Emotion as a Mediation in Generation Z (Shopee E-commerce User). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *2*(3), 3358–3372. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.991>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Statista Research Department. (2025). *Global Roblox game user distribution by age 2024*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1190869/roblox-games-users-global-distribution-age/>
- Sufyan, A., Cahya Dewanti, A., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *Manabis: Media Eletronik*, *3*(4), 148–157. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3866>
- Sun, C., Sun, B., Lin, Y., & Zhou, H. (2022). Problematic Mobile Phone Use Increases with the Fear of Missing Out Among College Students: The Effects of Self-Control, Perceived Social Support and Future Orientation. *Psychology Research and Behavior Management*, *15*, 1–8. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S345650>
- Syaroni, M., & Kusuma, A. M. (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>
- Tornow, N. (2025). *Annual Roblox Economic Impact Report*. Roblox Corporation. <https://corp.roblox.com/newsroom/2025/09/roblox-annual-economic-impact-report>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Watoła, S., Han, F., & Strzelecki, A. (2025). The antecedents of players' financial commitment to make microtransactions in free-to-play games. *Future Business Journal*, *11*(1), 280. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00700-w>
- Willie, M. M. (2024). Population and Target Population in Research Methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, *4*(1), 75–79. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Yanti, M. M., Husna, A. N., & Qomariyah, L. (2024). The Effect of Self-Control on Impulsive Buying of In-Game Virtual Goods among Mobile Legends Bang Bang Players (pp. 764–771). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_88