

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF ITEM VITUAL PADA GAME ROBLOX DALAM MENGIKUTI TREN TIKTOKDevina Rizky Maulidina¹, Shanaz Dwinita Anwar², Amaliyah³

Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Indonesia

*Corresponding author: devina.rizky.maulidina-2024@vokasi.unair.ac.id,
shanaz.dwinita.anwar-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive purchases of virtual items in Roblox within the context of TikTok trends. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Of the 93 responses collected, 70 respondents met the research criteria, namely Roblox players who had purchased virtual items and had followed or been exposed to Roblox-related trends on TikTok. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results show that FoMO has a positive and significant effect on impulsive buying ($B = 0.715$; $t = 8.620$; $p < 0.001$). The R^2 value of 0.522 indicates that FoMO explains 52.2% of the variance in impulsive buying. These findings suggest that the greater users' concern about missing trends and experiences shared by other users, the stronger their tendency to make spontaneous purchases of Roblox virtual items.

Keywords: Fear of Missing Out, impulsive buying, virtual items, Roblox, TikTok.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap pembelian impulsif item virtual Roblox dalam konteks tren TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Dari 93 respons yang terkumpul, sebanyak 70 responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pemain Roblox yang pernah membeli item virtual dan mengikuti atau terpapar tren Roblox di TikTok. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($B = 0,715$; $t = 8,620$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,522 menunjukkan bahwa FoMO mampu menjelaskan 52,2% variasi pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran pengguna terhadap ketinggalan tren dan pengalaman pengguna lain, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian item virtual Roblox secara spontan.

Kata kunci: Fear of Missing Out, pembelian impulsif, item virtual, Roblox, TikTok.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Aktivitas konsumsi di lingkungan digital berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, gim daring, dan layanan berbasis platform. Produk yang dikonsumsi pengguna kini mencakup item virtual yang hanya dapat digunakan dalam lingkungan digital tertentu. Nilai item semacam ini berkaitan dengan fungsi yang diperoleh pengguna, kesenangan, personalisasi, dan makna sosial yang melekat pada penggunaannya. Lehdonvirta (2009) membagi atribut pendorong pembelian item virtual ke dalam nilai fungsional, hedonis, dan sosial. Hamari dan Keronen (2017) melalui meta-analisis juga menemukan bahwa keputusan membeli virtual goods berhubungan dengan self-presentation, norma subjektif, kehadiran sosial, kenikmatan menggunakan platform, serta karakter lingkungan digital tempat item tersebut digunakan.

Roblox menjadi salah satu contoh platform yang menggabungkan aktivitas bermain, interaksi sosial, personalisasi avatar, dan transaksi ekonomi virtual. Pengguna dapat memperoleh pakaian, aksesoris, serta item digital lain yang mempunyai fungsi dalam membentuk tampilan dan pengalaman bermain. Studi mengenai konsumsi Roblox di Indonesia memperlihatkan bahwa pembelian dalam platform tersebut dapat dipengaruhi oleh social influence, kepercayaan, promosi, keamanan transaksi, influencer gaming, sampai nilai yang dirasakan dari item virtual. Najah dan Wihara (2025) menemukan social influence, perceived enjoyment, dan trust berhubungan positif dengan niat membeli mata uang dalam Roblox. Widiyanto dkk. (2026) menemukan influencer gaming serta e-WOM berpengaruh terhadap minat membeli item Roblox. Standly dkk. (2026) juga menunjukkan bahwa promosi dan keamanan transaksi berperan dalam keputusan pembelian Robux.

Konsumsi item virtual memperoleh konteks yang semakin luas ketika tren dalam gim menyebar melalui media sosial. TikTok memiliki karakter konten video singkat yang memungkinkan item, gaya avatar, aktivitas, dan pengalaman bermain diketahui oleh pengguna lain dalam waktu relatif cepat. Paparan konten yang muncul berulang dapat meningkatkan perhatian terhadap sesuatu yang sedang populer. Penelitian terkait pemasaran melalui TikTok menunjukkan bahwa pengalaman sosial, konten, e-WOM, dan interaksi dengan pengguna lain berhubungan dengan keputusan pembelian Generasi Z. Maulana dan Syihabuddin (2025), misalnya, menemukan pengaruh positif content marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Ananda dkk. (2025) juga memperlihatkan peran pemasaran media sosial terhadap niat beli pada konsumen Generasi Z.

Paparan terhadap aktivitas dan kepemilikan orang lain dapat berkaitan dengan Fear of Missing Out (FoMO). Przybylski et al. (2013) menjelaskan FoMO sebagai kekhawatiran yang menetap bahwa orang lain mungkin sedang memperoleh pengalaman yang bermakna ketika individu tidak terlibat di dalamnya. Kondisi tersebut berkaitan dengan keinginan untuk terus mengetahui aktivitas yang dilakukan orang lain. Studi tersebut juga menemukan hubungan FoMO dengan peningkatan keterlibatan media sosial.

Dalam perilaku konsumen, rasa takut tertinggal dapat menciptakan urgensi saat individu menemukan produk, pengalaman, atau tren yang dianggap sedang ramai diikuti kelompok sosialnya. Urgensi tersebut relevan dengan pembelian impulsif yang berlangsung dengan proses keputusan relatif cepat. Verplanken dan Herabadi (2001) memandang kecenderungan pembelian impulsif melalui aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan minimnya perencanaan serta pertimbangan, sementara aspek afektif mencakup kegembiraan, dorongan

membeli, kesulitan mengendalikan keinginan, dan perasaan setelah pembelian. Kajian meta-analitik Iyer et al. (2020) memperlihatkan bahwa pembelian impulsif dibentuk oleh kombinasi karakter psikologis konsumen dan stimulus pemasaran maupun lingkungan.

Hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif telah ditemukan dalam berbagai konteks perdagangan digital. Sayyidati dkk. (2026) menemukan FoMO berpengaruh positif terhadap impulsive buying konsumen Generasi Z di TikTok dengan koefisien 0,294 dan $p=0,004$. Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025) mendapatkan pengaruh signifikan FoMO terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. Adyantari et al. (2025) menjelaskan FoMO sebagai pemicu psikologis dalam pembelian impulsif selama aktivitas live-streaming shopping. Aresti et al. (2026) memperoleh hasil serupa pada pengguna TikTok Shop Generasi Z.

Konteks Roblox juga mulai memperoleh perhatian. Suminar dkk. (2026) menemukan pengaruh langsung FoMO terhadap impulsive buying top-up Robux dengan koefisien sebesar 0,351 dan $p=0,005$. Al Mubarak dan Ardyan (2026) melalui penelitian terhadap 216 pemain aktif Roblox menunjukkan FoMO berperan dalam mendorong pembelian impulsif pada lingkungan permainan tersebut. Temuan lain mengindikasikan bahwa perilaku impulsif pengguna Roblox berkaitan dengan kecanduan gim, konformitas, kemudahan pembayaran, dan faktor psikologis lain. Faturahman dkk. (2025) menemukan hubungan positif kecanduan gim dengan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna Roblox, sedangkan Pandiangan dkk. (2026) menemukan konformitas sebagai prediktor pembelian impulsif pada pengguna Roblox dewasa awal.

Literatur tersebut menunjukkan bahwa kajian FoMO dan pembelian impulsif telah berkembang pada TikTok serta lingkungan permainan digital. Penelitian TikTok lebih sering menempatkan produk fisik dan transaksi social commerce sebagai objek. Kajian Roblox banyak membahas Robux, nilai item, motivasi hedonis, social influence, atau perilaku pemain di dalam platform. Hubungan FoMO dengan pembelian item virtual Roblox yang secara khusus ditempatkan dalam konteks tren TikTok masih memiliki ruang kajian. Penelitian ini menempatkan TikTok sebagai lingkungan paparan tren yang dapat membentuk rasa tertinggal terhadap gaya avatar, item, atau pengalaman yang sedang populer di kalangan pengguna Roblox.

Berdasarkan ruang penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Fear of Missing Out terhadap pembelian impulsif item virtual Roblox dalam konteks tren TikTok. Penelitian diharapkan memperluas pembahasan perilaku konsumen digital dengan mempertemukan unsur psikologis FoMO, konsumsi barang virtual, dan paparan tren pada media sosial dalam satu konteks penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO menggambarkan kekhawatiran individu ketika merasa pengalaman yang dijalani orang lain mungkin lebih menarik atau bernilai dibandingkan pengalamannya sendiri. Perasaan tersebut membentuk kebutuhan untuk tetap mengetahui perkembangan aktivitas orang lain. Przybylski et al. (2013) mengembangkan skala FoMO berjumlah sepuluh item yang berangkat dari kekhawatiran kehilangan pengalaman yang berharga dan keinginan mempertahankan keterhubungan dengan lingkungan sosial.

Dalam konteks konsumsi digital, FoMO dapat mengarahkan perhatian pada produk atau pengalaman yang sedang ramai dibicarakan. Fitrianiingsih dkk. (2025) menemukan FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan mampu berperan dalam proses yang menghubungkan pemasaran konten maupun e-WOM dengan keputusan pembelian. Rinonce dan Jannah (2025) memperoleh pengaruh positif FoMO terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z dengan $p=0,001$. Virna et al. (2026) turut mengidentifikasi keterkaitan FoMO dengan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop Generasi Z.

Pada penelitian ini, FoMO merujuk pada tingkat kekhawatiran pengguna Roblox terhadap kemungkinan tertinggal dari pengalaman, aktivitas, informasi, serta tren yang sedang diikuti pengguna lain. Konteks tersebut mencakup paparan item virtual Roblox melalui konten TikTok dan perkembangan tren avatar maupun aksesoris yang beredar di lingkungan digital.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan melakukan pembelian dengan spontan serta disertai pertimbangan yang relatif singkat. Verplanken dan Herabadi (2001) mengembangkan *Impulse Buying Tendency Scale* berdasarkan aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif menjelaskan rendahnya perencanaan dan evaluasi sebelum membeli. Aspek afektif menjelaskan perasaan senang, dorongan yang kuat, kesulitan menahan keinginan, serta respons emosional yang menyertai pembelian.

Pada konteks permainan daring, pembelian impulsif dapat muncul saat pemain melihat item baru, aksesoris avatar, penawaran, atau item yang sedang banyak digunakan. Faturahman dkk. (2025) menunjukkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* terdapat pada remaja pengguna Roblox dan berkaitan secara positif dengan kecanduan gim. Rosyada dan Putikadea (2026) menemukan kemudahan *mobile payment* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *virtual goods* pada pemain Roblox. Temuan tersebut menunjukkan keputusan spontan di lingkungan permainan dapat dipengaruhi kondisi internal dan karakter transaksi digital.

Pembelian impulsif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan pengguna membeli item virtual Roblox secara spontan, minim perencanaan, serta dipengaruhi dorongan emosional setelah melihat atau mengikuti tren yang berkembang melalui TikTok.

Item Virtual Roblox dan Tren TikTok

Item virtual memiliki nilai selama item tersebut dapat digunakan dan memperoleh makna di dalam lingkungan platform. Lehdonvirta (2009) mengidentifikasi nilai fungsional, hedonis, dan sosial sebagai karakter penting yang dapat mendorong pembelian virtual goods. Hamari (2015) menemukan sikap terhadap virtual goods dan keyakinan mengenai penerimaan kelompok sosial berhubungan dengan niat pembelian item virtual. Meta-analisis Hamari dan Keronen (2017) juga menunjukkan *self-presentation* dan norma subjektif sebagai beberapa faktor yang berasosiasi positif dengan konsumsi virtual goods.

Temuan tersebut relevan bagi Roblox karena item avatar memiliki fungsi representasi diri di lingkungan virtual. Permatasari dan Samsudin (2026) menemukan nilai fungsional, nilai sosial, dan motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat pembelian ulang virtual goods pada pengguna Roblox Generasi Z Surabaya. Siregar dkk. (2026) juga menemukan nilai item virtual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pemain Roblox.

Dalam penelitian ini TikTok tidak ditempatkan sebagai variabel tersendiri. TikTok berperan sebagai konteks paparan tren. Konten mengenai outfit avatar, aksesoris, gaya, atau pengalaman tertentu memungkinkan pengguna mengetahui apa yang sedang ramai digunakan pemain lain. FoMO kemudian menjadi variabel psikologis yang diuji sebagai prediktor pembelian impulsif

HIPOTESIS

Ketika pengguna mengetahui orang lain memperoleh pengalaman yang dianggap menarik, FoMO dapat meningkatkan keinginan untuk segera memperoleh pengalaman serupa. Proses tersebut dapat memperpendek waktu pertimbangan saat pembelian. Hubungan ini sejalan dengan karakter pembelian impulsif yang memiliki unsur spontanitas dan dorongan emosional.

Bukti empiris menunjukkan pola yang cukup konsisten. Sayyidati dkk. (2026) menemukan pengaruh positif FoMO terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok. Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025) menunjukkan FoMO meningkatkan pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. Rinonce dan Jannah (2025) memperoleh hubungan positif FoMO dan pembelian impulsif pada Generasi Z. Suminar dkk. (2026) kemudian memperluas temuan tersebut ke konteks *top-up* Robux. Al Mubarak dan Ardyan (2026) juga memperoleh bukti pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* pada pemain Roblox.

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

Fear of Missing Out (X) → Pembelian Impulsif Item Virtual Roblox (Y) Konteks penelitian: tren Roblox yang tersebar melalui TikTok

Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif item virtual Roblox dalam konteks tren TikTok.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap pembelian impulsif item virtual Roblox. Pengujian dilakukan secara *cross-sectional* berdasarkan data yang diperoleh dari responden pada satu periode pengumpulan data. Model penelitian terdiri dari satu variabel prediktor, yaitu FoMO (X), dan satu variabel terikat, yaitu pembelian impulsif item virtual Roblox (Y). Atas dasar struktur tersebut, regresi linear sederhana digunakan untuk menilai arah dan besaran hubungan prediktif antara kedua variabel.

Populasi penelitian diarahkan pada pengguna Roblox berusia 15-26 tahun yang memiliki pengalaman mengikuti konten atau tren Roblox di TikTok dan pernah melakukan pembelian item virtual dalam Roblox. Pemilihan responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* agar responden mempunyai pengalaman yang sesuai dengan konteks penelitian. Berdasarkan output statistik yang tersedia, data akhir yang masuk ke tahap analisis berjumlah 70 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen FoMO disusun dengan merujuk pada konsep dan FoMO Scale dari Przybylski et al. (2013), kemudian dikontekstualisasikan pada pengalaman pengguna Roblox dan tren digital. Pendekatan adaptasi serupa digunakan Suminar dkk. (2026) pada pengguna Roblox. Variabel pembelian impulsif mengacu pada aspek kognitif dan afektif dari Verplanken dan Herabadi (2001). Masing-masing variabel pada data penelitian terdiri dari sepuluh butir pernyataan.

<i>Instrumen Fear of Missing Out (FOMO)</i>			
Dimensi	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Pervasive Apprehension	<i>I fear others have more rewarding experiences than me.</i>	Saya Khawatir ketika melihat pengguna roblox lain menikmati pengalaman bermain yang lebih menarik daripada saya.	Przybylski et al. (2013)
	<i>I fear my friends have more rewarding experiences than me.</i>	Saya merasa tertinggal ketika teman saya menikmati tren roblox yang sedang populer.	
	<i>I get worried when I find out my friends are having fun without me.</i>	Saya merasa tertinggal ketika teman saya mengikuti tren item avatar roblox yang belum saya ikuti.	
	<i>I get anxious when I don't know what my friends are up to.</i>	Saya merasa tertinggal ketika tidak mengetahui tren roblox yang sedang dibicarakan teman saya di tiktok.	

	<i>Sometimes, I wonder if I spend to much time keeping up with what is going on.</i>	Saya sering memantau TikTok untuk mengetahui tren item avatar Roblox yang sedang populer.	
Desire for Connection	<i>It is important tat I understand my friends 'in jokes'.</i>	Saya merasa penting untuk mengetahui item avatar roblox yang sedang populer agar dapat mengikuti pembicaraan dengan teman	Przybylski et al. (2013)
	<i>It bothers me when I miss an oppurtunity to meet up with friends.</i>	Saya merasa tertinggal ketika tidak dapat mengikuti tren Roblox yang sedang ramai di antara teman-teman saya	
	<i>When I have a good time it is important for me to share the details online.</i>	Saya merasa tidak nyaman ketika melewatkan kegiatan roblox yang telah direncanakan bersama teman	
	<i>When I miss out on a planned get-together it bothers me.</i>	Saya tetap melihat perkembangan tren item avatar roblox di TikTok meskipun sedang memiliki kegiatan lain	
	<i>When I go on vacation, I continue to keeps tabs</i>	Saya merasa ingin menunjukkan kepada	

	<i>on what my friends are doing.</i>	teman ketika mengikuti tren item avatar Roblox.	
--	--------------------------------------	---	--

<i>Instrumen Impulsive Buying</i>			
Kognitif	<i>If I buy something, I usually do that spontaneously.</i>	Jika saya melakukan <i>topu-up</i> Robux, biasanya saya melakukannya secara spontan.	Verplanken & Herabadi (2021)
	<i>Most of my purchases are planned in advance.</i>	Sebagian besar <i>top-up</i> 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.	
	<i>I often buy things without thinking</i>	Saya sering melakukan <i>top-up</i> Robux tanpa berpikir panjang	
Afektif	<i>It is a struggle to leave nice things I see in a shop</i>	Saya sulit menahan diri untuk melewati membeli item/skin/aksesoris avatar yang menarik di Roblox.	Verplanken & Herabadi (2021)
	<i>I sometimes cannot suppres the feeling of wanting to buy something</i>	Terkadang saya merasa bersalah setelah melakukan <i>top-up Robux</i> .	
	<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.	
	<i>I sometimes feel guilty after having bought something</i>	Terkadang saya merasa bersalah setelah melakukan <i>top-up</i> Robux	

Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 – 5. Lima kategori respons dipilih karena memberi ruang yang cukup bagi responden untuk menyatakan tingkat persetujuan serta tetap mudah dipahami ketika kuesioner dikerjakan secara mandiri. Aybek dan Toraman (2022) menemukan format lima kategori memberi keuntungan reliabilitas dan informasi dibanding tiga kategori serta memiliki beban respons yang lebih sederhana daripada skala tujuh kategori.

Skala likert	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Validitas butir dinilai menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,235. Reliabilitas instrumen diperiksa melalui Cronbach's Alpha. Pemeriksaan hubungan linear dilakukan melalui *test for linearity*. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana, uji t , korelasi Pearson, dan koefisien determinasi. Taraf signifikansi penelitian ditetapkan sebesar 5%.

HASIL

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

NO	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,454	0,235	VALID
2.	0,886	0,235	VALID
3.	0,834	0,235	VALID
4.	0,865	0,235	VALID
5.	0,681	0,235	VALID
6.	0,762	0,235	VALID
7.	0,850	0,235	VALID
8.	0,537	0,235	VALID
9.	0,703	0,235	VALID
10.	0,779	0,235	VALID

Tabel 1.1 Uji Validitas Fear Of Missing Out (FOMO) (X)

NO	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,621	0,235	VALID
2.	0,566	0,235	VALID
3.	0,761	0,235	VALID
4.	0,741	0,235	VALID
5.	0,798	0,235	VALID
6.	0,819	0,235	VALID
7.	0,613	0,235	VALID
8.	0,753	0,235	VALID

9.	0,769	0,235	VALID
10.	0,733	0,235	VALID

Tabel 1.2 Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh r hitung $>$ r tabel. Hasil tersebut menunjukkan seluruh butir mempunyai hubungan yang memadai dengan skor variabel yang diukur dan dapat dipertahankan pada analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Fear Of Missing Out (X)	0,904	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,893	0,60	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, tabel menunjukkan hasil reliabel karena Cronbach Alpha $>$ R tabel. Nilai Cronbach's Alpha FoMO mencapai 0,904 dan pembelian impulsif sebesar 0,89. Instrumen menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statisti			Statisti		
	c	df	Sig.	c	df	Sig.
Fear Of Missing Out (X)	,067	70	,200*	,967	70	,061
Pembelian Impulsif (Y)	,100	70	,082	,962	70	,031

Tabel 1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro Wilk mengindikasikan bahwa variabel Fear of Missing Out (X) berdistribusi normal dengan nilai signifikan 0,200 dan 0,061 ($>$ 0,05). Namun, variabel Pembelian Impulsif

(Y) belum memenuhi karena menghasilkan nilai signifikan 0,061 dan 0,031. Untuk mengatasinya, analisis melangkah ke pengujian Unstandardized Residual lewat uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, dimana residual dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) berada di atas 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	6,42663288
Most Differences	Extreme	Absolute	,087
		Positive	,057
		Negative	-,087
Test Statistic			,087
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dipahami bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas regresi berhasil terpenuhi sehingga data dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Linearitas

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas, nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,463 ($>0,05$) mengindikasikan adanya hubungan linear yang signifikan antarvariabel. Hasil ini menandakan bahwa syarat asumsi linearitas untuk uji regresi linear telah terpenuhi.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif (Y) * Fear Of Missing Out (X)	Between Groups	(Combined)	4433,476	32	138,546	3,350	,000
		Linearity	3114,032	1	3114,03	75,28	,000
		Deviation from Linearity	1319,444	31	42,563	1,029	,463
Within Groups			1530,367	37	41,361		
Total			5963,843	69			

C. Uji Hipotesis

Dalam mendeteksi pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) (X) terhadap Pembelian Impulsif Item Virtual Roblox dalam mengikuti tren di TikTok, dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear sederhana. Evaluasi ini mencakup uji koefisiensi korelasi, uji t, dan koefisien determinasi dengan standar signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Hubungan antarvariabel dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai signifikansi $<0,05$.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3114,032	1	3114,032	74,305	,000 ^b
Residual	2849,811	68	41,909		
Total	5963,843	69			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out (X)

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikan sebesar $<0,001$ ($<0,05$) untuk pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) (X) terhadap pembelian impulsif (Y) item virtual roblox dalam mengikuti tren tiktok. Nilai ini mengonfirmasi bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Alhasil, H1 dapat diterima karena menunjukkan perilaku Fear of Missing Out (FoMO) memengaruhi pembelian impulsif) item virtual roblox dalam mengikuti tren tiktok.

2. Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (R) mengukur arah serta tingkat kekuatan hubungan linear antarvariabel dalam kisaran -1 sampai +1. Semakin mendekati -1 atau +1, ikatan antarvariabel tergolong semakin kuat, dan sebaliknya kian melemah bilai mendekati 0. Korelasi positif mencerminkan hubungan yang proposional (Peningkatan X selaras dengan kenaikan Y), sementara korelasi negatif menunjukkan hubungan bertolak belakang, dimana peningkatan X diikuti penurunan Y (Akhtar, 2017, dalam Asmaraida et al., 2025).

Correlations

		Fear Of Missing Out (X)	Pembelian Impulsif (Y)
Fear Of Missing Out (X)	Pearson Correlation	1	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70

Pembelian Impulsif (Y)	Pearson Correlation	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji kolerasi, koefisien Pearson Correlation memperoleh nilai sebesar 0,723 dengan nilai signifikasi $<0,001$ ($<0,05$) menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Pembelian Impulsif.

3. Uji t

Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikasi dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan. Jika nilai signifikasi $<0,05$, maka pengaruh yang diuji dinyatakan signifikan (Standly, dkk., 2026).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,520	2,309		5,422	,000
Fear Of Missing Out (X)	,715	,083	,723	8,620	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,620 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,995 pada $df = 68$ dan $\alpha = 0,05$. Nilai signifikansi yang diperoleh juga sebesar $< 0,001$, sehingga lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif item virtual Roblox. Selanjutnya, nilai Unstandardized Coefficients menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,715 dan nilai konstanta sebesar 12,520. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai $Y = 12,520 + 0,715X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FoMO diperkirakan akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,715 satuan. Karena arah koefisien regresi bernilai positif dan hasil uji signifikansi menunjukkan $p < 0,05$, maka semakin tinggi FoMO yang dirasakan responden, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif item virtual Roblox.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Standly, dkk., 2026).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,522	,515	6,474

a. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out (X)

Berdasarkan tabel pengujian, diperoleh nilai $R = 0,723$ dan $R^2 = 0,522$. Capaian $R = 0,723$ memperlihatkan pengaruh yang cukup kuat antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Pembelian Impulsif. Selain itu R^2 mengisyaratkan bahwa variabel Fear of Missing Out dapat menerangkan 52,2% variasi variabel pembelian impulsif, sedangkan 47,5% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan FoMO mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif item virtual Roblox. Nilai standardized beta sebesar 0,723 memperlihatkan FoMO memiliki hubungan prediktif yang cukup besar dengan perilaku pembelian spontan pada model satu prediktor yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa kekhawatiran tertinggal dari pengalaman dan tren yang diikuti pengguna lain dapat masuk ke dalam proses keputusan ketika pemain mempertimbangkan pembelian item virtual.

Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan konsep FoMO dari Przybylski et al. (2013). Individu dengan FoMO lebih tinggi memiliki dorongan yang lebih besar untuk mengetahui dan tetap terhubung dengan pengalaman sosial orang lain. Ketika pengalaman tersebut hadir dalam bentuk tren avatar, outfit, aksesoris, atau item Roblox di TikTok, pengguna memperoleh informasi mengenai apa yang sedang digunakan komunitasnya. Kondisi tersebut dapat meningkatkan urgensi subjektif untuk segera memiliki item serupa.

Karakter pembelian yang muncul dari urgensi tersebut sejalan dengan aspek kognitif dan afektif pembelian impulsif dari Verplanken dan Herabadi (2001). Proses keputusan menjadi lebih singkat dan didominasi keinginan sesaat. Pertimbangan mengenai kebutuhan, perencanaan pengeluaran, dan evaluasi alternatif berpotensi memperoleh porsi yang lebih kecil ketika perhatian pengguna terpusat pada keinginan mengikuti tren.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil Sayyidati dkk. (2026) yang menunjukkan FoMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen Generasi Z di TikTok. Fratiwi dkk. (2026) juga menemukan FoMO berperan dalam hubungan pengalaman *live shopping* dan *social proof* dengan pembelian impulsif. Pada penelitian Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025), FoMO terbukti meningkatkan *impulsive buying* konsumen TikTok Shop. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa dorongan untuk tetap mengikuti perkembangan sosial mempunyai relevansi dalam proses pembelian spontan di lingkungan digital.

Hasil penelitian memperoleh dukungan yang lebih dekat dari konteks Roblox. Suminar dkk. (2026) menemukan jalur FoMO terhadap *impulsive buying* top-up Robux bernilai positif sebesar 0,351 dengan $p=0,005$. Al Mubarak dan Ardyan (2026) juga mendapatkan bukti bahwa FoMO mendorong *impulsive buying* pada 216 pemain aktif Roblox. Kedua studi tersebut memperkuat relevansi FoMO dalam konsumsi di lingkungan permainan. Penelitian ini menambahkan konteks paparan tren melalui TikTok sebagai lingkungan sosial tempat pengguna mengetahui item yang sedang populer.

Konteks item virtual turut membantu menjelaskan besarnya hubungan yang ditemukan. Hamari dan Keronen (2017) menunjukkan bahwa konsumsi virtual goods berkaitan dengan *self-presentation*, subjective norms, social presence, serta penggunaan platform. Lehdonvirta (2009) memasukkan atribut sosial sebagai

salah satu sumber nilai item virtual. Dalam Roblox, item yang dikenakan avatar dapat terlihat oleh pemain lain sehingga keputusan pembelian dapat memiliki arti yang terkait dengan penampilan dan partisipasi sosial. Paparan TikTok menambah ruang sosial tempat penampilan avatar dan kepemilikan item dapat diamati di luar permainan.

Nilai R^2 sebesar 0,522 menunjukkan 47,8% variasi pembelian impulsif masih berada di luar FoMO. Penelitian terdahulu memberikan sejumlah kandidat yang layak dipertimbangkan. Suminar dkk. (2026) menemukan motivasi hedonis dan *self-control* berkaitan dengan *impulsive buying* top-up Robux. Faturahman dkk. (2025) menemukan peranan kecanduan gim. Pandiangan dkk. (2026) menunjukkan pengaruh konformitas. Rosyada dan Putikadea (2026) menemukan literasi keuangan dan kemudahan pembayaran berhubungan dengan pembelian impulsif virtual goods. Najah dan Wihara (2025) menunjukkan *social influence*, kenikmatan, serta kepercayaan berhubungan dengan niat pembelian pada Roblox. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memperluas model penelitian berikutnya.

Kontribusi penelitian terletak pada pengujian FoMO dan pembelian impulsif pada objek digital yang spesifik dengan TikTok sebagai konteks tren. Penelitian sebelumnya banyak membahas FoMO pada TikTok Shop atau e-commerce. Penelitian Roblox berkembang pada isu Robux, nilai item, *social influence*, motivasi hedonis, promosi, dan perilaku pemain. Penelitian ini menghubungkan kedua aliran kajian tersebut melalui pembelian impulsif item virtual yang dipengaruhi pengalaman mengikuti tren di media sosial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif item virtual Roblox dalam konteks tren TikTok. Koefisien regresi FoMO sebesar 0,715 dengan $t = 8,620$ dan $p < 0,001$ menunjukkan peningkatan FoMO berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Hubungan kedua variabel sebesar $r = 0,723$. Koefisien determinasi sebesar 0,522 menunjukkan FoMO menjelaskan 52,2% variasi pembelian impulsif dalam sampel yang diteliti.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kekhawatiran tertinggal dari aktivitas, pengalaman, maupun tren yang diikuti pengguna lain mempunyai posisi penting dalam perilaku konsumsi item virtual. Ketika pengguna Roblox memperoleh paparan mengenai item populer melalui TikTok, FoMO dapat membentuk dorongan untuk segera memiliki item yang sama dan mempercepat keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengguna Roblox untuk lebih menyadari pengaruh tekanan tren terhadap keputusan pengeluaran digital. Penetapan anggaran pembelian item, pemberian jeda sebelum transaksi, dan evaluasi kebutuhan dapat digunakan untuk mengurangi keputusan yang muncul dari dorongan sesaat. Pengembang dan pemasar produk digital juga perlu mempertimbangkan

penggunaan strategi promosi yang bertanggung jawab, terutama ketika konsumen berusia muda menjadi bagian dari basis pengguna.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang dianalisis sebanyak 70 orang, penggunaan *purposive sampling*, desain *cross-sectional*, penggunaan data *self-report*, dan model yang hanya melibatkan satu variabel prediktor. Tren TikTok dalam penelitian ini berfungsi sebagai konteks dan belum diukur sebagai konstruk tersendiri. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan intensitas paparan tren TikTok, *social proof*, konformitas, motivasi hedonis, *self-control*, literasi keuangan, serta kemudahan pembayaran. Penggunaan sampel yang lebih luas dan data transaksi aktual dapat memperkuat validitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive buying behavior in live-streaming shopping mechanism: Do fear of missing out matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 30–46. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Al Mubarak, M., & 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. <https://doi.org/10.18196/jbti.v17i1.29139>
- Ananda, T. A. D., Monoarfa, T. A., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk tabir surya pada Generasi Z. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 323–338. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5822>
- Aresti, N. G., Kristofani, A., & Miller, D. A. (2026). Fear of missing out and digital content marketing as drivers of impulse buying in social commerce platforms. *Ilomata International Journal of Social Science*, 7(2), 764–772. <https://doi.org/10.61194/ijss.v7i2.2084>
- Aybek, E. C., & Toraman, C. (2022). How many response categories are sufficient for Likert type scales? An empirical study based on the Item Response Theory. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 534–547. <https://doi.org/10.21449/ijate.1132931>
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, flow, and impulse purchase: Focusing on TikTok social-commerce platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Faturahman, A., Kusumandari, R., & Efendy, M. (2025). Kecenderungan impulsive buying pada remaja pengguna Roblox: Apakah dipengaruhi kecanduan game online dan kontrol diri? *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(2), 294–303. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/133185>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Fratiwi, A., Hidayati, A., & Puspita, V. (2026). Pengaruh live shopping experience dan social proof di TikTok terhadap pembelian impulsif Gen Z dengan fear of missing out sebagai pemicu urgensi konsumen. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(2), 1803–1809. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10008>

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Li, Y., Arham, A. F., & Majid, M. Z. A. (2026). Consumer perceived value and impulsive buying in social commerce: The moderating role of fear of missing out. *Frontiers in Communication*, 11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1843640>
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Maulana, E. C., & Syihabuddin, M. (2025). Pengaruh content marketing, electronic word of mouth (E-WOM), brand image terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Media Akademik*, 3(11). <https://doi.org/10.62281/dgaem896>
- Najah, J., & Wihara, D. S. (2025). Pengaruh perceived enjoyment, social influence, dan trust terhadap purchase intention in game currency dalam game Roblox di kalangan Generasi Z Kota Surabaya. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 2183–2197. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.98184>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- 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>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>

- Sayyidati, S., Hidayati, A., & Puspita, V. (2026). Fomo, hedonisme dan respon emosional sebagai prediktor impulsive buying dengan self-esteem sebagai variabel moderasi pada konsumen Gen Z di platform TikTok. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(2), 1792–1802. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10003>
- Standly, E. F., Adriana, E., Asepta, U. Y., & Hellyani, C. A. (2026). Daya tarik platform third-party: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Robux pada Generasi Z di Indonesia. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(2), 538–548. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8972>
- 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>
- Truong, H.-N. (2025). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok Shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 17(2), 87–104. <https://doi.org/10.58946/search-17.2.P6>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widiyanto, K. A. P. A., Muniroh, L., & Azmia, N. (2026). Pengaruh influencer gaming dan E-WOM terhadap minat beli item game online Roblox di Bogor. *Journal of Business Economics and Management*, 2(4), 2939–2946. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/6416682>
- Pandiangan, S., Fitriani, Y., & Gina, F. (2026). Konformitas sebagai prediktor impulsive buying pada dewasa awal pengguna game Roblox. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 12(3), 325–338. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v12i3.17378>
- Permatasari, S. D., & Samsudin, A. (2026). The influence of functional values, social values, and hedonic motivation on repurchase intention of virtual goods in Roblox users among Generation Z Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 31(1), 76–89. <https://doi.org/10.35760/eb.2026.v31i1.178>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rosyada, A., & Putikadea, I. (2026). The 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. <https://doi.org/10.32832/neraca.v21i1.23283>

Virna, M. D. O., Arifiana, I. Y., & Efendy, M. (2026). Fear of missing out and online impulsive buying among Generation Z: The mediating role of self-control. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 13(1), 166–176. <https://doi.org/10.35891/rjbdf749>