

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Era transformasi digital saat ini terbuka lebar bagi masyarakat akibat cepatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belakangan ini. Melalui digitalisasi, berbagai ranah kehidupan manusia mulai dari metode kerja, interaksi sosial, hingga aktivitas belanja *online* kini telah dipengaruhi secara mendalam (Asrul, 2024). Perubahan tersebut turut mempengaruhi perilaku individu dalam konteks konsumsi, di mana kebiasaan transaksi berbasis platform serta cepatnya proses pembelian dan praktis kini semakin melekat di masyarakat. Sejalan dengan kondisi tersebut. Penjualan secara daring (*online*) telah dilakukan oleh 42,02% usaha di tingkat nasional menurut laporan Badan Pusat Statistik (2025). Selain itu, peningkatan sebesar 17,08% juga tercatat pada total nilai transaksi *e-commerce* tahun 2024 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Badan Pusat Statistik (2025) juga menunjukkan bahwa sarana transaksi digital tidak hanya melalui *marketplace*, tetapi banyak memanfaatkan media sosial dan pesan instan sebagai media penjualan, bahkan penjualan melalui aplikasi pesan instan tercatat paling dominan, disusul penggunaan media sosial sebagai sarana menerima pesanan. Hal ini membuat transaksi antarplatform jauh lebih cepat, yang mengakibatkan berkembangnya pola konsumsi masyarakat ke arah digital juga yaitu

pembelian barang non-fisik dalam *game online*. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas ekonomi digital sekarang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari cara masyarakat berbelanja.

Konsumsi pada industri *game online* menjadi salah satu bentuk konsumsi digital yang turut berkembang dalam konteks tersebut, hal ini menunjukkan bahwa konsumsi digital tidak hanya terjadi dalam konteks belanja *e-commerce*, tetapi juga telah memasuki dunia hiburan berbasis permainan digital. *Game online* dengan sebutan *free-to-play* diartikan sebagai permainan yang tersedia akses gratis di awal bermain, tetapi tetap memberikan pengalaman tambahan jika pemain melakukan pembayaran sesuai apa yang dibeli pada fitur *game* (Watoła et al., 2025). Penelitian Watoła et al. (2025) menjelaskan bahwa sumber pendapatan utama, *game free-to-play* semakin bergantung pada *microtransactions* dan penelitian ini juga menjelaskan bahwa *motivation* merupakan predictor terkuat terhadap *financial commitment* pemain untuk membeli.

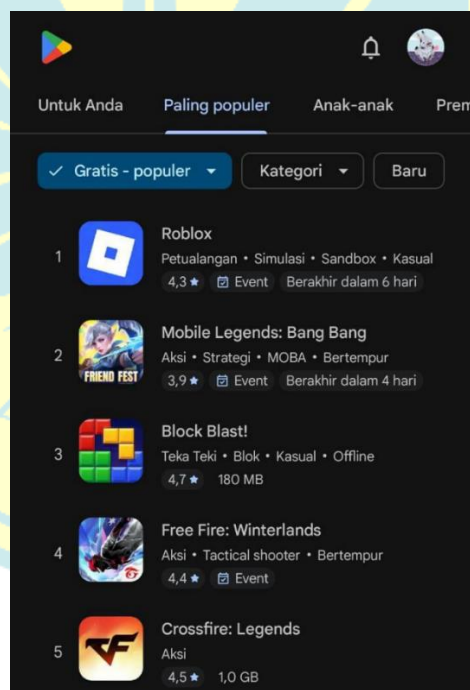
Kelompok yang tahun lahirnya pada pertengahan 1997 sampai awal tahun 2012 disebut sebagai Generasi Z. Istilah *digital natives* sering disematkan kepada mereka karena besar dalam lingkungan yang dekat *smartphone*, *e-commerce*, internet, dan media sosial (Bakar et al., 2025). Generasi Z ini masih ditahap proses pencarian jati diri yang bisa dilihat melalui eksplorasi dan ekspresi identitas (Alamsyah et al., 2025). Selain itu, penilaian Generasi Z juga menjadi lebih peka karena besar dalam lingkungan digital yang dapat dilihat oleh perbandingan kegiatan teman

atau orang lain secara berulang setiap melihat, umpan balik sosial secara langsung pada waktu bersamaan, dan validasi orang lain, sehingga membuat mereka cenderung lebih rentan dipengaruhi oleh lingkungan sosial (Jeong & You, 2026). Akibatnya, konsumsi digital secara spontan dan kurang terencana menjadi lebih mudah dilakukan oleh Generasi Z. Munculnya keinginan atau motivasi pembelian digital di lingkungan yang sudah penuh dan rentan adanya pengaruh sosial ini pun sulit dikendalikan oleh individu yang tidak memiliki *self-control* tinggi (Artadita & Firmialy, 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola konsumsi digital yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian Susiati et al. (2024) menemukan bahwa digitalisasi ekonomi telah mengubah perilaku belanja Generasi Z, di mana transaksi daring menjadi semakin umum dan media sosial serta platform *e-commerce* menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Salah satu ruang digital yang memiliki peran dominan dalam kehidupan Generasi Z adalah industri *game online*. Studi oleh Airlangga & Alfansi (2025) menunjukkan studi pada kelompok Generasi Z di Indonesia, keterlibatan yang intens dalam *mobile game* dapat berkembang menjadi kecenderungan adiktif (*game addiction*) yang berkaitan dengan meningkatnya loyalitas bermain serta niat melakukan pembelian dalam aplikasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *game online* memiliki fungsi lain selain sebagai sarana hiburan, yaitu berfungsi juga sebagai ruang konsumsi digital melalui pembelian

dalam aplikasi. Dengan demikian, karakter Generasi Z sebagai *digital natives* yang masih menghadapi tahap proses pencarian jati diri, yang kemungkinan bisa mudah terpengaruh lingkungan sosial digital, dan belum sepenuhnya mampu mengendalikan dorongan konsumsi, mengindikasikan bahwa kelompok ini layak dipertimbangkan sebagai subjek penelitian, terutama dalam konteks perilaku pembelian *virtual goods* di *game* seperti Roblox.

Popularitas *game* Roblox dalam *industry game* digital dapat dilihat dari posisinya di antara *game-game* yang banyak diminati pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh data peringkat *game* gratis paling populer pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Top 5 *Game* Paling Populer

Sumber: Google Play Store (2026)

Berbagai pengalaman virtual dapat dibuat, dibagikan, dan dimainkan oleh pengguna melalui Roblox yang disebut sebagai salah satu *game* dengan basis *user-generated content*. Posisi teratas dalam kategori *game* gratis terpopuler berhasil diraih oleh platform ini menurut data Google Play Store (2026). Selain itu, laporan (ION Network, 2024) menyebutkan bahwa Roblox memiliki basis pemain aktif yang besar di negara Indonesia dan termasuk ke dalam *game* yang banyak diminati oleh remaja hingga dewasa karena menawarkan kebebasan berekspresi, eksplorasi, serta interaksi sosial secara virtual. Berikut data Global dan Regional pemain aktif *game* Roblox seluruh dunia:

Tabel 1. 1 Data Pemain Aktif Game Roblox Seluruh Dunia

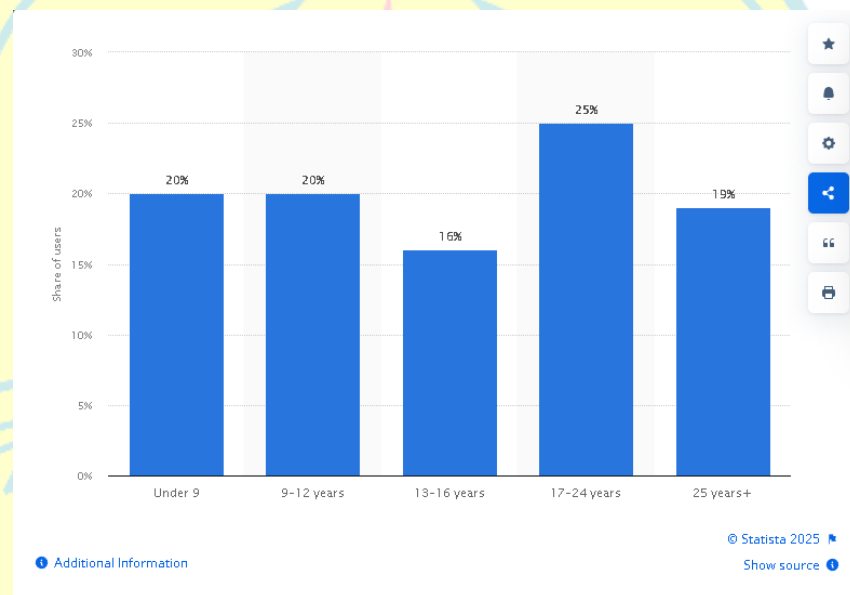
Parameter	Jumlah
Pengguna Aktif Harian (Global)	85,3 juta
Pengguna Aktif Bulanan (Global)	380 juta
Pengguna Aktif Harian Asia Pasifik	22,3 juta
Pengguna Simultan Tertinggi (<i>Grow a Garden</i>)	11 juta

Sumber: ION Network (2024)

Selain data global dan regional, laporan *Access Partnership* (2025) juga menunjukkan bahwa Roblox memiliki perkembangan yang kuat di Indonesia. Laporan tersebut menyebut bahwa jutaan pengguna di Indonesia telah dijangkau oleh Roblox, menjadikannya salah satu platform *game* erta kreasi konten dengan pertumbuhan tercepat dalam negara ini. Selaras dengan hal itu, lonjakan sebanyak 115% berhasil dibukukan oleh angka pengguna aktif harian Roblox di Indonesia sejak kuartal IV 2022 hingga

kuartal IV 2024, yang menandakan tingginya pertumbuhan keterlibatan pengguna pada platform tersebut.

Banyaknya Generasi Z sebagai pemain Roblox juga dapat dilihat dari data usia pemain pada Gambar 1.3. Data global menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Roblox berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda, yang secara demografis termasuk dalam kelompok Generasi Z.



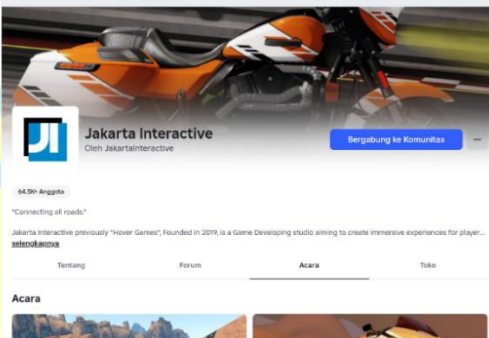
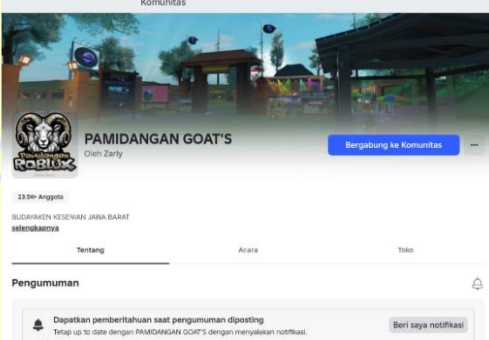
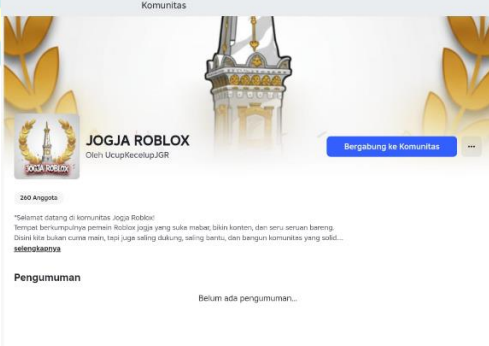
Gambar 1. 2 Data Usia Pemain Roblox

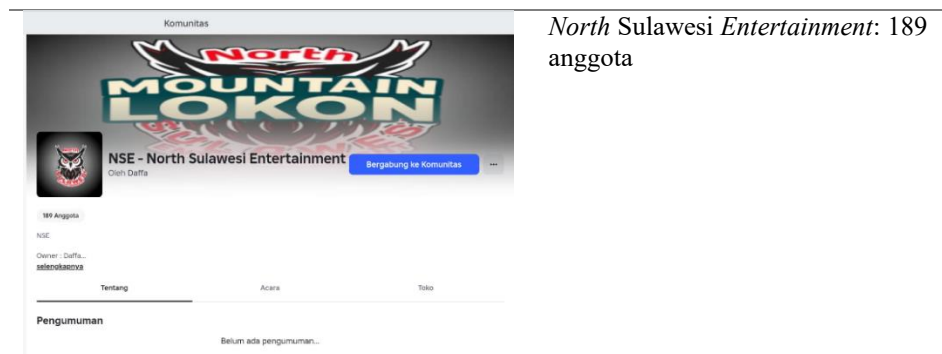
Sumber: Statista Research Department (2025)

Berdasarkan data Statista Research Department (2025) pemain Roblox mayoritas berasal dari kelompok usia 17–24 tahun dengan persentase sebesar 25%, diikuti oleh kelompok usia di bawah 9 tahun dan 9–12 tahun yang masing-masing sebesar 20%. Sementara itu, pengguna berusia 13–16 tahun mencapai 16% dan pengguna berusia 25 tahun ke atas sebesar 19%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia remaja akhir

hingga dewasa muda merupakan pengguna dominan Roblox. Rentang usia 17–24 tahun tersebut termasuk dalam kategori Generasi Z, sehingga memperkuat relevansi Generasi Z sebagai subjek utama dalam penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif pada platform Roblox.

Tabel 1. 2 Komunitas Roblox

Komunitas Roblox	Jumlah Anggota Komunitas
	Jakarta <i>Interaktive</i> : 64.500 anggota
	Pamidangan Goat's (Jawa Barat): 23.500 anggota
	Jogja Roblox: 260 Anggota



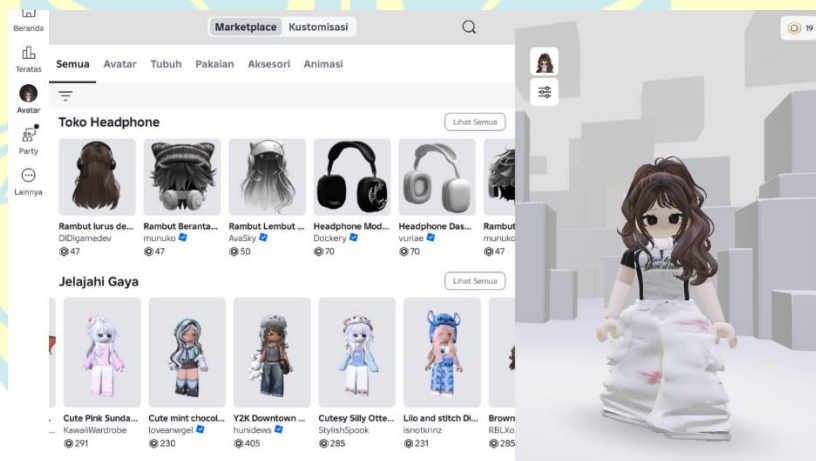
Sumber: Aplikasi Roblox (2026)

Pemilihan wilayah Jakarta sebagai lokasi penelitian didukung oleh data Tabel 1.2 yang menampilkan beberapa komunitas berbasis wilayah, hal ini dapat dilihat dari fitur komunitas yang tersedia pada aplikasi *game* Roblox. Berdasarkan data tersebut, komunitas Jakarta *Interactive* tercatat memiliki sekitar 64.500 anggota, lebih tinggi dibandingkan beberapa wilayah lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Jakarta merupakan wilayah yang relevan dijadikan sebagai batasan tempat penelitian karena merepresentasikan komunitas Roblox yang relatif besar dalam mengkaji perilaku Generasi z melakukan pembelian impulsif yaitu *top-up* Robux dalam *game* Roblox.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan pada cakupan wilayah penelitian yang hanya difokuskan pada lima kota administrasi di DKI Jakarta, yaitu Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat. Kabupaten Kepulauan Seribu tidak termasuk dalam cakupan wilayah penelitian ini karena memiliki karakteristik geografis yang berbeda dibandingkan wilayah daratan Jakarta (Ningsih & Setiawan, 2021). Selain itu, tingkat penggunaan teknologi komunikasi di Kepulauan Seribu juga lebih rendah dibandingkan lima wilayah kota lainnya. Data

BPS menunjukkan bahwa penggunaan telepon seluler di Kepulauan Seribu lebih rendah dikarenakan kondisi geografis wilayah yang belum terjangkau sinyal sebaik lima wilayah kota lainnya di Jakarta serta kepemilikan telepon seluler juga tercatat lebih rendah (BPS DKI Jakarta, 2021). Perbedaan karakteristik wilayah dan akses teknologi tersebut berpotensi memengaruhi aktivitas digital pada masyarakat tersebut, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan cakupan wilayah yang belum dapat merepresentasikan perilaku *Impulsive Buying* di seluruh wilayah DKI Jakarta secara menyeluruh.

Ketersediaan berbagai *item virtual* dalam platform Roblox menunjukkan bahwa pemain memiliki banyak pilihan konsumsi digital untuk menyesuaikan tampilan avatarnya, seperti terlihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 3 Ava Roblox dan Item virtual

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Mata uang virtual yang digunakan di *game* Roblox itu disebut Robux, yaitu sebagai alat transaksi utama dalam platform. Menurut penjelasan resmi Roblox Corporation (2024), Robux didapatkan melalui

pembelian di pihak yang menyediakan, berlangganan menjadi akun Roblox premium, atau transaksi di dalam aplikasi Roblox yang tersedia di berbagai perangkat seperti ponsel ataupun komputer, sehingga pemain dapat melakukan *top-up* dengan mudah kapan saja.

Variasi harga pada paket *top-up* Robux menunjukkan bahwa Roblox menyediakan opsi pembelian mata uang virtual dengan nominal yang beragam, seperti terlihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Daftar Harga Paket Robux

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada fitur pembelian Robux yang terlihat pada Gambar 1.4, Roblox menyediakan beberapa pilihan paket *top-up*, mulai dari harga yang rendah sampai yang tinggi. Variasi harga ini menunjukkan bahwa pemain dapat melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan finansial dan penggunaan masing-masing. Adanya paket dengan nominal rendah yaitu 18 ribu mengindikasikan bahwa untuk *top-up* Robux bisa didapat secara lebih mudah oleh Generasi Z yang merupakan pemain.

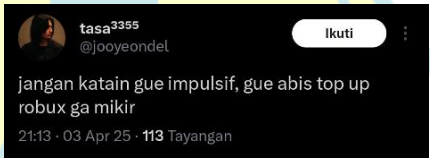
Pembelian *item virtual* yang beragam dalam *game* seperti avatar terbaru, aksesoris, fitur tambahan atau premium, konten buatan kreator secara digital, atau peningkatan pengalaman dalam *game* Roblox ini menggunakan Robux. Variasi *item* yang ditawarkan, serta desain fitur yang mendorong personalisasi membuat pemain sering terlibat dalam transaksi untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Peluang terjadinya pembelian spontan terbuka akibat adanya mata uang virtual dan beragam konten digital. Hal tersebut dipicu oleh proses transaksi yang dapat dieksekusi secara cepat dan berulang di lingkungan digital.. Sejalan dengan itu, Yanti et al. (2024) menunjukkan adanya fenomena *impulsive buying* pada pembelian *in-game virtual goods*. Dengan demikian, fenomena pembelian impulsif pada pembelian *virtual goods* dalam *game* menegaskan bahwa sistem transaksi berbasis mata uang virtual seperti Robux merupakan konteks yang relevan untuk dikaji dalam memahami dinamika *impulsive buying* pada pemain *game online*.

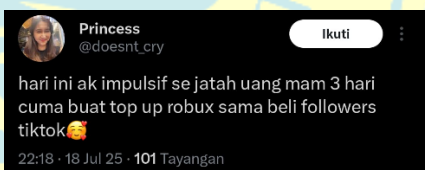
Tingginya aktivitas transaksi pengguna turut merefleksikan fenomena pembelian impulsif di dalam *game online*. Berdasarkan laporan resmi Roblox Corporation, pembelian dalam *game* setiap bulan dilakukan oleh sekitar 23,4 juta pengguna dari total 111,8 juta pengguna aktif harian secara global (Tornow, 2025). Tingginya proporsi pengguna yang terlibat dalam pembelian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian instan tanpa perencanaan menjadi fenomena yang signifikan dalam ekosistem Roblox, sejalan dengan karakteristik *impulsive buying* yang dijelaskan dalam

literatur (Yanti et al., 2024). Sebagai contoh kasus nyata yang dialami komedian Sule, berdasarkan pemberitaan mengenai kasus transaksi dalam *game* yang dilaporkan Pratama (2025) Sule menyatakan bahwa ia kaget saat mendapatkan tagihan pada kartu kredit miliknya sebesar Rp50 juta yang digunakan untuk pembelian dalam *game* yaitu *game* Roblox akun anaknya yang melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Kasus ini menunjukkan karakteristik pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukann tanpa adanya perencanaan yang baik, lalu dilakukan berulang, dan didasari motivasi oleh keinginan sesaat tanpa pertimbangan konsekuensi finansial. Karena kemudahan akses ke top-up Robux dan metode pembayaran *online*, transaksi semacam ini dapat terjadi banyak kali dalam waktu singkat, sehingga risiko pengeluaran besar tanpa disadari menjadi nyata.

Tabel 1. 3 Pengalaman *Impulsive Buying* Pemain Roblox

No	Nama Akun Twitter/X	Tanggal	Komentar
1	Roblox Fess @roblox_fess	11-12-2025	“Guys dipikir-pikir ngapain ya kita top up robux..mana pake duit asli..” 
2	moccha @mocchajiro	11-12-2025	“Dipikir-pikir gak kepikiran, nder. Pas top up hilang akal soalnya.” 

3	yod @yodaism_	07-02-2025	“kegiatan impulsif malam ini top up robux roblox”
			
4	@Chrysantehm un	19-12-2025	“demi.. beli barang atau apa yg 300k aku mikir panjang, tapi top up robux segitu langsung gas aja”
			
5	@jooyeondel	03-04-2025	“jangan katain gue impulsif, gue abis top up robux ga mikir”
			
6	chel. @inocityx	08-06-2025	“udah 2x gue top up robux, sgt impulsif”
			
7	v @vieveenn_	17-10-2025	“abis melakukan hal impulsif top up robux 70rebu”
			
8	arin. @arcticmingyus	14-08-2025	“Liat siapa yang pagi-pagi udah impulsif. Batal beli impick, batal beli miniteen, batal jajan memkit, ujung-ujungnya apa? TOP UP ROBUX”

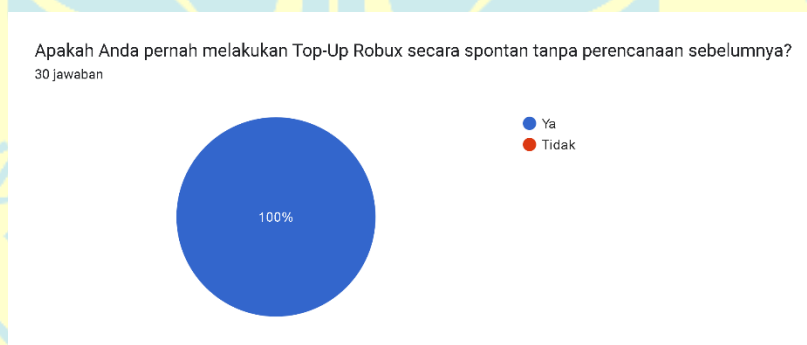
			
9	kay @goseungcheol	04-12-2025	“kenapa ya anaknya kalo stres dikit sukanya impulsif (barusan top up robux) (padahal kemarin barusan ganti ava)” 
10	Princess @doesnt_cry	18-07-2025	“hari ini aku impulsif sejatah uang mam 3 hari cuma buat top up robux” 

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan pada Tabel 1.3, menunjukkan pemain *game* Roblox yang membagikan pengalaman *impulsive buying* di Twitter/X. Terdapat beberapa pemain *game* Roblox yang secara langsung menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian *top-up* Robux secara spontan tidak direncanakan. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya dorongan emosional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian,

sehingga memperkuat indikasi bahwa *top-up* Robux merupakan bentuk nyata dari perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, berdasarkan kasus nyata seperti yang dialami oleh komedian Sule serta pengalaman pengguna yang dibagikan pada Twitter/X menunjukkan bahwa *top-up* Robux bukanlah sekadar fenomena konsumsi virtual biasa, tetapi dapat mencerminkan perilaku *impulsive buying*.

Temuan-temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-riset pada Gambar 1.5, seluruh responden 100% yaitu sebanyak 30 orang menyatakan pernah melakukan pembelian Robux tanpa perencanaan sebelumnya dan dilakukan dengan spontan. Data ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam pra-riset memiliki pengalaman melakukan pembelian *top-up* secara tidak terencana.



Gambar 1. 5 Pra-Riset *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

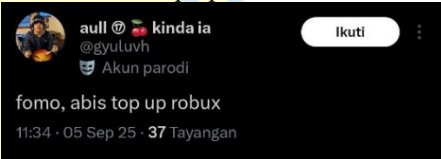
Pertanyaan mengenai berbagai faktor pendorong muncul akibat adanya fenomena pembelian impulsif dalam game *online*, seperti aktivitas *top-up* Robux. *Fear of Missing Out* (FOMO) yakni rasa cemas atau ketakutan akan tertinggalnya informasi, kesempatan, maupun pengalaman dibanding individu lain disebut sebagai salah satu faktor yang ikut

memengaruhi *impulsive buying*. Arthur & Abiyasa (2025) menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan melakukan pembelian *item virtual* di kalangan Generasi Z, karena kecemasan untuk tidak tertinggal informasi atau tren *item virtual* membuat mereka lebih mudah melakukan pembelian. Individu yang mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung menyesuaikan perilakunya dengan lingkungan sosialnya, termasuk dengan mengikuti dan meniru perilaku orang lain agar tidak merasa tertinggal.

Perilaku konsumsi dapat dipengaruhi secara langsung oleh perasaan takut tertinggal tersebut. Meningkatnya *impulsive buying* ditunjukkan oleh individu pengidap FOMO akibat lemahnya tingkat pengendalian diri yang mereka miliki (Rizki Damayanti & Murti Sagoro, 2024). Kondisi ini meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, terutama dalam konteks konsumsi digital yang menawarkan kemudahan akses dan kepuasan instan. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam perilaku *top-up* Robux juga tercermin dalam percakapan pengguna di media sosial. Salah satu unggahan di platform Twitter/X menunjukkan adanya dorongan FOMO yang secara eksplisit diakui oleh pemain.

Tabel 1. 4 Pengalaman FOMO Pemain Roblox

No	Nama Akun Twitter/X	Tanggal	Komentar
1	@hutaenu	06-08-2025	"Huft FOMO top up robux lagi, gara gara blekping pamer ava baru"

			
2	@acztion	18-08-2025	“5k an robux sebulan, FOMO ngikutin temen top up malah bablas” 
3	@gyuluvh	05-09-2025	“FOMO, abis top up robux” 

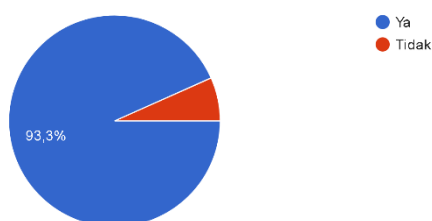
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan temuan pada Tabel 1.4 yang mengindikasikan bahwa kehadiran avatar baru yang dipamerkan figur publik, pemain lain, ataupun teman dapat memicu rasa takut tertinggal tren di dalam *game*. Unggahan tersebut mencerminkan bahwa keputusan melakukan *top-up* Robux tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional permainan, melainkan dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan secara simbolik di lingkungan virtual. Kondisi ini sejalan dengan konsep FOMO, di mana individu terdorong melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari orang lain, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-riset pada Gambar 1.6, yang menunjukkan bahwa sebanyak 93,3% responden yaitu 28 orang menyatakan termotivasi melakukan *top-up* Robux karena melihat pemain lain atau teman sebaya nya yang melakukan pembelian item tertentu. Data

ini menegaskan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal dari teman atau pemain lain menjadi salah satu indikasi adanya FOMO dalam perilaku *top-up* Robux.

Apakah Anda terdorong melakukan Top-Up Robux setelah melihat teman atau pemain lain membeli item tertentu?
30 jawaban



Gambar 1. 6 Pra-Riset FOMO

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Faktor *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh *hedonic motivation* di samping adanya variabel FOMO. Hasrat berbelanja demi meraih kepuasan emosional, hiburan, ataupun kesenangan semata dan bukan didasari pada pemenuhan aspek fungsional disebut sebagai esensi utama dari *hedonic motivation*. Hal tersebut tercermin dari unggahan pengguna di media sosial Twitter/X pada Tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1. 5 Pengalaman *Hedonic Motivation* Pemain Roblox

No	Nama Akun Twitter/X	Tanggal	Komentar
1	@goseungcheol	04-12-2025	“kenapa ya anaknya kalau stress dikit sukanya impulsif top up robux” 

2	@advocave	17-11-2025	“bonus cair saatnya <i>self reward</i> top up robux” 
3	@aeongiegurl	06-09-2025	“Padahal cuma top up robux sama beli baju baru napa seneng bgtt hahaha” 

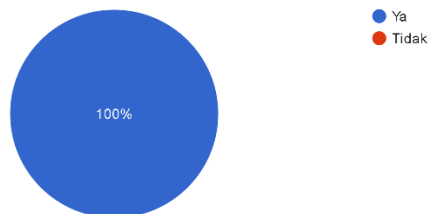
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Temuan pada Tabel 1.5 tersebut menunjukkan bahwa pembelian top up Robux dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional individu, seperti stress, keinginan memberikan penghargaan pada diri sendiri (*self-reward*), serta munculnya perasaan senang setelah melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional dalam permainan, melainkan juga berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan emosional. Dengan demikian, *top-up* Robux dapat dipahami sebagai manifestasi *hedonic motivation* yang mendorong terjadinya *impulsive buying* melalui pencarian kepuasan instan.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-riset pada Gambar 1.7, seluruh responden 100% yaitu sebanyak 30 orang menyatakan telah *top-up* Robux karena telah memberikan kesenangan, sebagai bentuk *self-reward* dan membantu menghilangkan stres. Data ini menunjukkan bahwa *top-up* Robux tidak hanya dilakukan untuk kebutuhan dalam permainan, tetapi juga didorong oleh motivasi hedonis pada seluruh responden.

Apakah Anda melakukan Top-Up Robux karena memberikan kesenangan, membantu menghilangkan stres dan sebagai bentuk self reward?

30 jawaban



Gambar 1. 7 Pra-Riset Hedonic Motivation

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Penelitian yang dilakukan Sufyan et al. (2024) juga menunjukkan hasil yang selaras yaitu dorongan belanja hedonis datang karena adanya keinginan, emosi kesenangan, meredakan perasaan galau dan juga untuk menghilangkan kebosanan, sehingga konsumen lebih berfokus pada kenikmatan berbelanja. Kondisi tersebut membuat keputusan pembelian lebih mudah terjadi secara spontan dan kurang terkontrol. Kecenderungan individu untuk mengikuti tren mencerminkan adanya orientasi hedonis dalam perilaku konsumsi. Hedonisme dipahami sebagai dorongan individu untuk memenuhi keinginan dalam memperoleh sesuatu yang baru, kenikmatan, kesenangan, pengalaman, dan kepuasan diri. Orientasi hedonis tersebut memotivasi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Rizki Damayanti & Murti Sagoro, 2024). Sejalan dengan itu, *hedonic motivation* dapat membuat individu lebih berorientasi pada kepuasan emosional sesaat, ketika *self-control* rendah, individu menjadi lebih rentan terhadap dorongan belanja impulsif untuk memperoleh kepuasan sementara (Kardena & Rozi, 2024).

Penempatan *self-control* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan implikasi aspek psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* terhadap pembelian secara spontan dinilai sangat krusial dalam kerangka berpikir ini. Kapasitas seseorang dalam mengendalikan emosi, impuls, serta perilakunya demi menghindari tindakan mendadak menjadi esensi dasar dari konsep *self-control*. Penelitian Yanti et al. (2024) menunjukkan hubungan signifikan antara lemahnya tingkat *self-control* terhadap peningkatan fenomena *impulsive buying* dalam transaksi komoditas virtual pada permainan daring *online*. Dalam konteks Roblox, pemain dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah melakukan *top-up* Robux secara mendadak untuk memperoleh *item* atau fitur tertentu. Fenomena tersebut juga tercermin dari berbagai postingan dan komentar pemain, salah satunya pada Tabel 1.2 yaitu akun komunitas Roblox fess di Twitter/X, yang menunjukkan adanya refleksi dan penyesalan setelah melakukan *top up* Robux. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbatasan *self-control* dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu, sebelum mempertimbangkan kembali nilai dan manfaat dari pengeluaran yang telah dilakukan. Temuan tersebut sesuai dengan kesimpulan studi yang sudah ada yaitu menyatakan bahwa naik turunnya derajat *self-control* ikut menentukan kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* di lingkungan transaksi digital. Penelitian Duan (2025) menemukan bahwa variabel *self-control* diteliti sebagai mekanisme mediasi dan

berperan dalam proses pembelian, yang menguatkan pemahaman bahwa *self-control* dapat berfungsi sebagai jalur perantara yang menjelaskan bagaimana dorongan psikologis berkembang menjadi perilaku *impulsive buying* dan tidak hanya berkaitan langsung dengan perilaku pembelian.

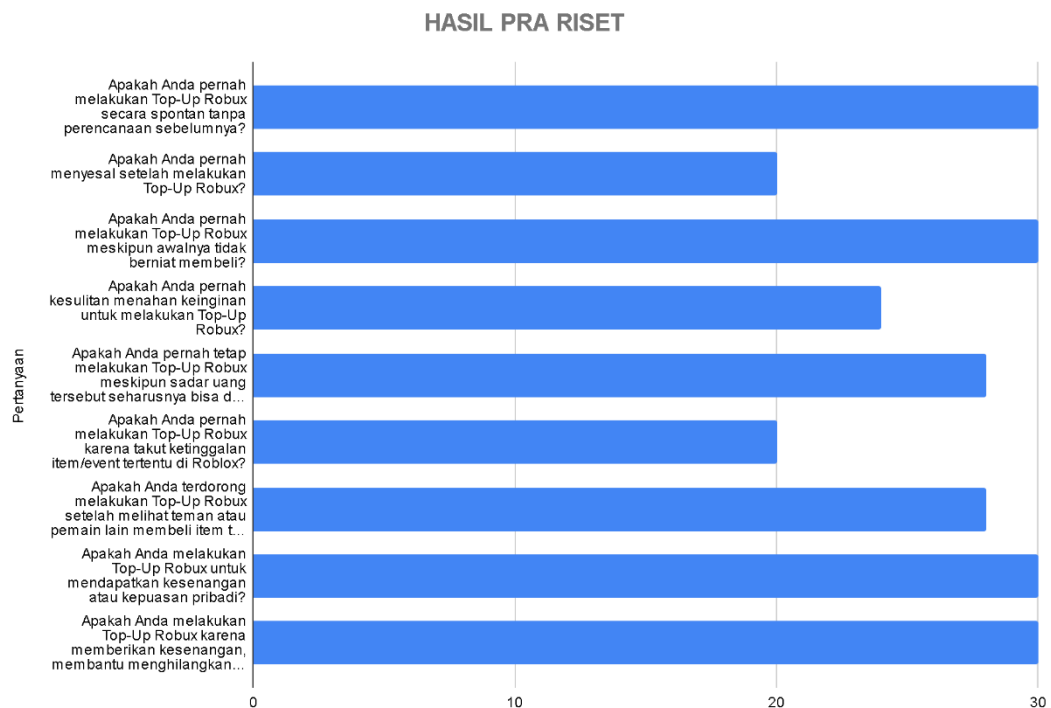
Temuan-temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-riset pada Gambar 1.8, sebanyak 80% responden yaitu 24 orang mengaku pernah kesulitan dalam mempertimbangkan keinginan sesaatnya untuk melakukan pembelian *top-up* Robux, Data ini membuktikan bahwa mayoritas responden dalam pra-riset memiliki kecenderungan *self-control* yang rendah dalam menahan dorongan untuk melakukan *top-up* Robux.



Gambar 1. 8 Pra-Riset Self-Control

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan uraian temuan pada masing-masing variabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil pra-riset menunjukkan adanya kecenderungan *impulsive buying* dalam perilaku top up Robux pada responden Generasi Z di wilayah Jakarta.



Gambar 1. 9 Hasil Pra-Riset

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Secara keseluruhan, hasil pra-riset ke 30 responden ini menunjukkan bahwa perilaku *top-up* Robux pada responden cenderung terjadi secara impulsif, yang terlihat dari pembelian spontan tanpa perencanaan. Kondisi ini juga disertai adanya dorongan FOMO, *hedonic motivation*, serta kecenderungan rendahnya *self-control* dalam mengatur keinginan dan pertimbangan saat *top-up* Robux. Maka dari itu, penelitian lebih lanjut menjadi sesuai untuk meneliti pengaruh FOMO dan *hedonic motivation* terhadap pembelian impulsif *top-up* Robux dengan mempertimbangkan peran *self-control* sebagai variabel mediasi.

Setelah memaparkan permasalahan sebelumnya, peneliti menemukan adanya gap penelitian yang terletak pada belum konsisten nya

temuan terkait peran *self-control* dalam mempengaruhi *impulsive buying*, serta keterbatasan penelitian terdahulu yang terfokus pada konteks pembelian *online* dengan barang fisik dan belum banyak meneliti konsumsi digital berupa *item virtual* dalam *game online* yaitu Roblox. Penelitian Damayanti & Murti Sagoro (2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konteks pengguna *e-commerce*, namun *self-control* yang diposisikan sebagai variabel moderasi tidak mampu memperlemah pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini mengindikasikan kalau peran *self-control* tidak selalu efektif ketika ditempatkan sebagai moderator, sehingga masih terbuka peluang untuk menguji *self-control* melalui peran lain dalam menjelaskan proses terjadinya *impulsive buying* pada konteks konsumsi digital. Selanjutnya, Soleha & Sagir (2024) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konteks *e-commerce*, namun fokus penelitian tersebut dinilai masih terbatas pada transaksi komoditas fisik, sehingga gambaran mengenai perilaku impulsif pada ranah konsumsi digital non-fisik belum terpresentasikan. Selain itu, Naibaho et al. (2024) menemukan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang dapat memungkinkan adanya pembelian impulsif *item virtual* pada Generasi Z di kelurahan Bahu, walaupun cakupannya masih terbatas pada fokus penelitian dan objek *game Mobile Legends*. Maka dari itu, adanya

kesenjangan penelitian terkait bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada konteks *top-up item virtual* dalam *game online* seperti Roblox, serta bagaimana *self-control* berperan untuk menjelaskan adanya hubungan pengaruh variabel tersebut.

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini difokuskan untuk meneliti pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan variabel *hedonic motivation* terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z dengan konteks *top-up Robux* dalam *game Roblox*, dengan menelaah keterlibatan *self-control* yang dianalisis sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, untuk mengisi celah penelitian yang ada, peneliti mengusulkan judul penelitian **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying Top-up Robux* di *Game Roblox* melalui *Self Control* pada Generasi Z”** sebagai upaya untuk memahami perilaku konsumen digital dalam konteks ekonomi virtual yang semakin berkembang.

1. 2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dikaji pada penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian dibawah ini:

- 1) Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control* pada Generasi Z dalam melakukan *top-up Robux* di *game Roblox*?

- 2) Apakah *hedonic motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control* pada Generasi Z dalam melakukan *top-up* Robux di *game* Roblox?
- 3) Apakah *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z?
- 4) Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z?
- 5) Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z?
- 6) Apakah *self-control* memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z?
- 7) Apakah *self-control* memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *self-control* pada Generasi Z dalam melakukan *top-up* Robux di *game* Roblox.

- 2) Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *self-control* pada Generasi Z dalam melakukan *top-up* Robux di *game* Roblox.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *self-control* terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z.
- 6) Untuk menganalisis peran *self-control* dalam memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z.
- 7) Untuk menganalisis peran *self-control* dalam memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying top-up* Robux di *game* Roblox pada Generasi Z.

1. 4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan wawasan mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks *top-up* Robux pada *game* Roblox.
- 2) Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen digital dengan menekankan mekanisme peran *self-control* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *hedonic motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumsi produk virtual.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penguatan bagi penelitian selanjutnya terkait *impulsive buying* pada barang virtual dan transaksi digital, terutama yang menguji pengaruh mediasi dalam konteks *game online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik mengkaji

perilaku konsumsi digital, khususnya pembelian impulsif pada barang virtual dan mikro transaksi dalam *game online*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai peran mediasi self-control pada hubungan FOMO dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks ekonomi digital dan industri *game*.

2) Bagi Instansi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh instansi pendidikan, dan pemangku kebijakan terkait sebagai bahan pengembangan literasi ekonomi digital, khususnya dalam memberikan pemahaman kepada generasi muda bahwa dorongan FOMO dan motivasi hedonis dapat meningkatkan pembelian impulsif, sehingga diperlukan penguatan kontrol diri dan literasi keuangan digital.

3) Bagi Pelaku Bisnis Digital dan Pengembang *Game*

Bagi pelaku bisnis digital, pengembang *game*, dan pemasar dalam industri ekonomi kreatif dan digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi bisnis dan pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pemahaman mengenai peran mediasi *self-control* pada hubungan FOMO dan *hedonic motivation*

terhadap perilaku *impulsive buying* pada top up Robux dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi monetisasi, penentuan harga virtual, serta promosi dalam *game* tanpa mendorong perilaku konsumsi impulsif yang berlebihan.

4) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi pembaca, khususnya mahasiswa, pendidik, dan pelaku ekonomi muda, mengenai perilaku konsumsi digital dalam pembelian barang virtual. Melalui kajian ini, pembaca dapat memahami bagaimana faktor psikologis dan ekonomi berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian di era digital.

5) Bagi Pemain *Game* Roblox

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi pemain *Game* Roblox terkhusus Generasi Z, agar lebih bijaksana dalam mengelola pengeluaran digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengoptimalkan kesadaran akan pentingnya literasi ekonomi digital, pengendalian konsumsi impulsif, serta pengambilan keputusan ekonomi yang rasional dalam aktivitas *top-up* dan transaksi barang virtual.