

# Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying Robux* dengan Emosi Positif sebagai Mediator Parsial

*The effects of fear of missing out (FOMO) and sales promotion on impulsive Robux buying with positive emotions as a partial mediator*

**Muhammad Syaroni, Aryanti Muhtar Kusuma\***

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Indonesia

\* [aryanti@iainkudus.ac.id](mailto:aryanti@iainkudus.ac.id) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

### Keywords

Fear of Missing Out (FOMO); Sales Promotion; Positive Emotions; Impulsive Buying; Roblox

### Article History

Received: 2026-01-26  
Accepted: 2026-02-09

This study aims to examine the role of positive emotions in mediating the effects of Fear of Missing Out (FOMO) and sales promotion on impulsive Robux purchasing in the Roblox application. This research employed a quantitative approach using path analysis. Data were collected from 251 Roblox users. The t-test results indicate that FOMO, sales promotion, and positive emotions each have a positive and significant partial effect on impulsive buying. Simultaneously, these three variables explain 75.8% of the variance in impulsive buying. The path analysis findings reveal that the direct effects of FOMO and sales promotion are stronger than their indirect effects through positive emotions. Thus, while positive emotions significantly mediate the relationship between the independent variables and impulsive buying, their role is not dominant. Impulsive purchasing among Roblox users is primarily driven by direct impulses stemming from the fear of missing out on trends and the attractiveness of sales promotions.

---

Copyright © 2026, Syaroni et al.  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v4i4.373](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.373)

---

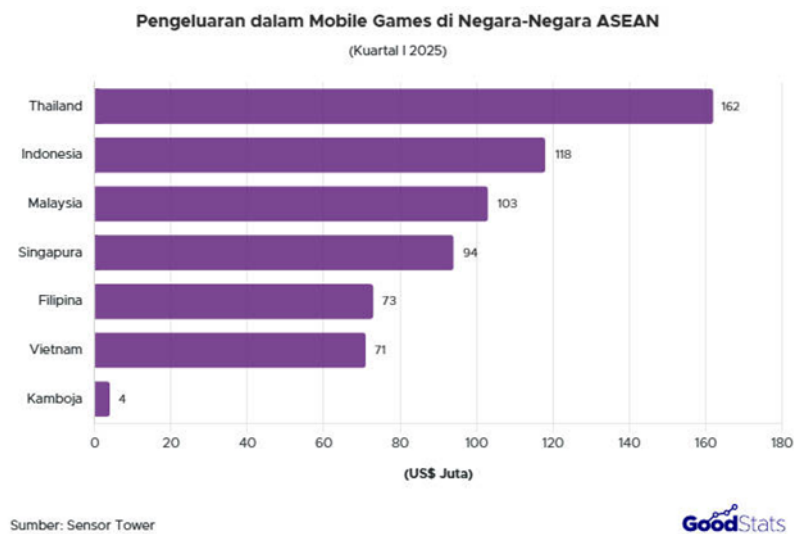
## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola dan perilaku konsumen (Rinonce & Jannah, 2025). Salah satu dampak yang menonjol adalah munculnya fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, yakni kondisi psikologis berupa kecemasan akan tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang tengah ramai diperbincangkan di media sosial. Fenomena ini mendorong individu untuk terus terlibat dalam aktivitas daring dan meningkatkan partisipasi mereka dalam berbagai kegiatan, termasuk aktivitas konsumsi dan pembelian (Asyifa et al., 2024).

Di sisi lain, penerapan strategi *sales promotion* atau promosi penjualan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Bentuk promosi

seperti potongan harga, penawaran terbatas, serta program loyalitas kerap dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen sekaligus mendorong peningkatan volume penjualan (Bandyopadhyay et al., 2021). Interaksi antara fenomena FOMO dan strategi promosi penjualan tersebut berpotensi memperkuat kecenderungan *impulsive buying*, yakni perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Irza et al., 2024).

Meningkatnya mobilitas penduduk Indonesia dan perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan bermain (Satria & Herumurti, 2021). Game online telah menjadi salah satu hiburan yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda. Ketersediaan berbagai platform dan perangkat yang mendukung game online, seperti smartphone dan PC, telah menciptakan ekosistem yang memudahkan akses bagi para pemain. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian in-game, seperti pembelian item virtual, mata uang, dan fitur tambahan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti (Wahyudi, 2022).



**Gambar 1.** Pengeluaran dalam Mobile Games di Negara-Negara ASEAN Q1 2025  
Sumber: GoodStats

Data dari laporan GoodStats menunjukkan bahwa pada kuartal 1 tahun 2025, sekitar 118jt USD pengeluaran dalam *mobile games* di Indonesia. Dengan game populer seperti Mobile Legends: Bang Bang dan PUBG Mobile mendominasi pasar. Pembelian ini tidak hanya meningkatkan pengalaman bermain tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan pengembang game (Wahyudi, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor psikologis, seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) dan emosi positif, juga memengaruhi perilaku pembelian dalam game, memberikan konteks tambahan untuk analisis ini (Juho & Lauri, 2017).

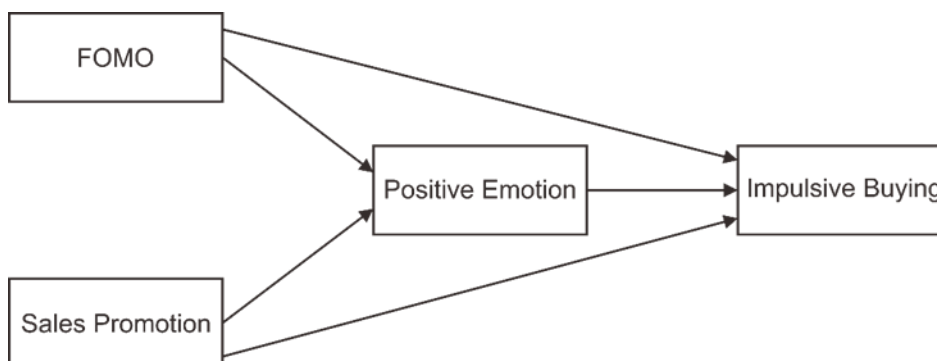
Roblox merupakan aplikasi *game user-generated content* (UGC) platform, dimana para pemainnya bisa memainkan banyak game bahkan membuat game-nya sendiri untuk dimainkan player lain. selain itu, di roblox sendiri tersedia fitur marketplace dimana para pemain bisa membuat item game-nya sendiri dan dapat diperjual belikan di Roblox. Sehingga para kreator item bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan item, tentunya dengan syarat dan ketentuan dari roblox (Sopiandi & Susanti, 2022).

Penelitian tentang pembelian impulsif pada aplikasi *game online* menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* sering terjadi dalam pembelian mata uang virtual seperti Robux pada platform Roblox. Robux digunakan tidak hanya untuk membeli item virtual dan meningkatkan pengalaman bermain, tetapi juga sebagai sarana menunjukkan status sosial di dalam game (Destianti & Irwansyah, 2020). Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa emosi positif dapat berperan sebagai mediator antara faktor psikologis dan pemasaran, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *sales promotion*, terhadap perilaku *impulsive buying* (Fitriyani & Akbar, 2024). Emosi positif berupa kegembiraan, kesenangan, dan kepuasan terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Putri, 2023). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks e-commerce atau aplikasi belanja umum, sehingga kajian mengenai peran emosi positif sebagai mediator dalam pembelian mata uang virtual pada platform *game online* seperti Roblox masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* Robux pada platform Roblox. Pemahaman yang komprehensif mengenai determinan *impulsive buying* dalam konteks gim daring menjadi krusial bagi pengembang gim dan praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga berlandaskan pertimbangan etis (Asyifa et al., 2024). Di samping itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen agar lebih rasional dalam pengelolaan keuangan serta mampu meminimalkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang berpotensi merugikan.

## 2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* Robux pada pengguna aplikasi Roblox, dengan *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian ini adalah pemain Roblox yang memiliki pengalaman melakukan pembelian Robux. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengkaji hubungan antar variabel secara objektif melalui pengolahan data numerik serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hubungan kausal antar variabel disusun berdasarkan landasan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital. Adapun kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 2, yang memvisualisasikan keterkaitan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen dalam satu model penelitian yang terintegrasi.



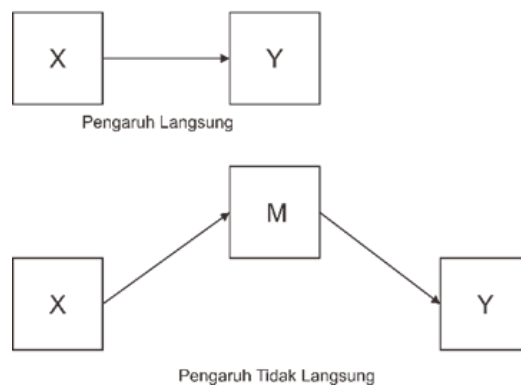
**Gambar 2.** Model Penelitian

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *path analysis*, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3. Ghazali (2006) menjelaskan bahwa *path analysis* merupakan pengembangan dari metode regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan kerangka teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur besaran pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan menggunakan *path analysis*, hubungan antara FOMO, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* dapat dievaluasi secara komprehensif dalam satu model analisis yang terintegrasi.

$$M (\text{POSITIVE EMOTION}) = \beta\text{FOMO} + \beta\text{SALES PROMOTION} + e1 \text{ (Persamaan Struktural)}$$

**Gambar 3.** Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian peran variabel mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Sobel Test*. Metode ini bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Preacher dan Leonardelli (2001) menjelaskan bahwa *Sobel Test* mengestimasi besaran *indirect effect* melalui perkalian koefisien jalur antara variabel independen dan mediator (a) dengan koefisien jalur antara mediator dan variabel dependen (b). Adapun model yang menggambarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut disajikan pada Gambar 4, yang memperlihatkan perbedaan antara *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* dalam kerangka analisis mediasi.



**Gambar 4.** Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam analisis SEM adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 24 indikator, jumlah sampel ideal berada pada kisaran 120 hingga 240 responden. Selain itu, karena populasi pengguna Roblox tidak diketahui secara pasti dan bersifat sangat besar, penelitian ini juga mengacu pada rumus Cochran untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sekitar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden sebanyak 251 orang dinilai memenuhi kriteria kecukupan sampel (Woolson et al., 1986).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk menggambarkan profil umum pengguna Roblox sebagai objek penelitian. Penyajian karakteristik responden meliputi jenis kelamin, kesibukan, serta total pengeluaran Robux, yang dianggap relevan dalam memahami konteks perilaku *impulsive buying*. Ringkasan profil responden tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Profil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	36,3%
	Perempuan	160	63,7%
	<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100,0%</b>
Kesibukan	Sekolah	47	18,7%
	Kuliah	125	49,8%
	Kerja	79	31,5%
Total Pengeluaran Robux	Rp0 - Rp100.000	79	31,5%
	Rp100.000 - Rp500.000	95	37,9%
	Rp500.000 - Rp2.000.000	67	26,7%
	>Rp2.000.000	10	3,9%
	<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, distribusi karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar sampel pengguna Roblox dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Dari total 251 responden, sebanyak 160 responden atau 63,7% merupakan perempuan, sementara 91 responden lainnya atau 36,3% adalah laki-laki. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam aktivitas bermain Roblox dan melakukan pembelian Robux relatif lebih dominan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam game tidak hanya didominasi oleh satu gender tertentu, melainkan juga dipengaruhi oleh keterlibatan aktif perempuan dalam ekosistem game online dan transaksi digital di dalamnya (Fanani et al., 2025).

Temuan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam pembelian impulsif Robux menarik untuk dicermati, mengingat stereotip umum yang sering mengasosiasikan aktivitas game digital dengan pengguna laki-laki. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh karakteristik platform yang berbasis *user-generated content (UGC)*, di mana permainan tidak hanya berorientasi pada kompetisi, tetapi juga pada interaksi sosial, kustomisasi avatar, dan ekspresi identitas digital (Kang et al., 2024). Beragam jenis permainan seperti *role-play* dan *simulation games*, serta item virtual yang bersifat kosmetik dan simbolik seperti pakaian dan aksesoris avatar, memungkinkan pengguna membangun identitas sosial di dalam game. Kondisi ini berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional pengguna perempuan, sehingga mendorong kecenderungan pembelian impulsif yang tidak semata-mata didasarkan pada fungsi utilitarian, tetapi juga pada nilai sosial dan ekspresif yang melekat pada item virtual.

Ditinjau dari aspek kesibukan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa. Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 125 responden atau 49,8% sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi. Responden dengan status bekerja berjumlah 79 orang atau 31,5%, sedangkan responden yang masih bersekolah sebanyak 47 orang atau 18,7%. Dominasi responden mahasiswa mencerminkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif Roblox sekaligus kelompok yang rentan terhadap perilaku *impulsive buying*. Fleksibilitas waktu, intensitas penggunaan teknologi digital, serta tingginya keterpaparan terhadap promosi dan tren dalam game menjadi faktor yang memungkinkan munculnya pembelian impulsif pada kelompok ini (Andini et al., 2026).

Karakteristik responden juga ditinjau berdasarkan total pengeluaran Robux yang dikeluarkan selama menggunakan aplikasi Roblox. Berdasarkan data pada Tabel 1, kategori pengeluaran terbesar berada pada rentang Rp100.000–Rp500.000 dengan jumlah 95 responden atau 37,9%. Selanjutnya, pengeluaran sebesar Rp0–Rp100.000 dan Rp500.000–Rp2.000.000 masing-masing mencakup 31,5% dan 26,7% responden. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden, yaitu 3,9% atau 10 orang, yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp2.000.000. Pola ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna melakukan pembelian Robux dalam jumlah moderat, meskipun tetap mencerminkan adanya kecenderungan pembelian yang berulang (Tillah et al., 2026).

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan profil pengguna Roblox yang didominasi oleh perempuan, mahasiswa, dan pengguna dengan tingkat pengeluaran Robux menengah. Variasi karakteristik tersebut memberikan gambaran yang relevan terhadap konteks penelitian, khususnya dalam memahami perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan strategi promosi. Keberagaman latar belakang responden juga mendukung kelayakan data untuk menganalisis hubungan antara *Fear of Missing Out*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* pada pengguna Roblox.

### Reability Test

Sebelum memasuki tahap analisis data, dilakukan evaluasi terhadap reliabilitas instrumen penelitian guna menjamin bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang memadai. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kemampuan setiap pernyataan dalam kuesioner dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten antar item. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui perhitungan koefisien Cronbach's Alpha, yang secara luas digunakan dalam pendekatan kuantitatif untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Information
Positive Emotion	,818	Valid
FOMO	,833	Valid
Sales Promotion	,841	Valid
Impulsive Buying	,822	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, koefisien Cronbach Alpha melebihi ambang batas 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian untuk setiap variabel dianggap memiliki konsistensi internal yang memadai dan dianggap dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

### Normality Test

Setelah instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas, analisis dilanjutkan dengan pengujian asumsi dasar model, salah satunya adalah pengujian normalitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data residual pada model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, yang menjadi syarat utama dalam penerapan analisis regresi maupun *path analysis*. Pada penelitian ini, pengujian normalitas residual dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ringkasan hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** Tabel Normalitas

		Unstandardized Residual
N		251
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,83514090
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,708
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,060 berada di atas batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model penelitian memenuhi asumsi distribusi normal.

### Uji F

Pengujian F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka model penelitian. Uji ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi (*model fit*) serta memastikan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO), *sales promotion*, dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS sebagaimana disajikan pada Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 257,545. Nilai tersebut jauh melampaui nilai F tabel sebesar 2,64 pada taraf signifikansi 5%, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Fanani, 2025a). Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan

(*goodness of fit*). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO, *sales promotion*, dan emosi positif berkontribusi secara substansial dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif pada pengguna Roblox.

**Tabel 4.** Hasil Uji ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6016,522	3	2005,507	257,545	,000b
	Residual	1923,390	247	7,787		
	Total	7939,912	250			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Positive Emotion, FOMO, Sales Promotion

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

### Uji T

Pengujian parsial terhadap masing-masing variabel independen dilakukan melalui uji t untuk menilai pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, nilai t tabel yang digunakan sebesar 1,651. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 5, variabel FOMO menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,348, yang melampaui nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, peningkatan tingkat FOMO yang dialami pengguna cenderung diikuti oleh meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisiensi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,597	,805		,741	,459
	FOMO	,298	,047	,321	6,348	,000
	Sales Promotion	,437	,066	,413	6,579	,000
	Positive Emotion	,218	,066	,204	3,325	,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 6,579 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,651, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang dirancang secara menarik mampu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Selain itu, variabel emosi positif juga terbukti memiliki peran

yang signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying*, ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,325 yang melampaui *t* tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Kondisi emosional yang positif, seperti rasa senang, antusiasme, dan kepuasan yang dialami pengguna, turut memperkuat kecenderungan terjadinya perilaku pembelian impulsif dalam penggunaan aplikasi Roblox.

### Analisis Substruktural I

Analisis substruktural I dilakukan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *sales promotion* terhadap *positive emotion* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Tahap analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor psikologis dan strategi pemasaran mampu membentuk emosi positif pengguna Roblox sebelum memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hasil pengujian pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap *positive emotion* disajikan pada Tabel 6, yang memuat nilai koefisien regresi, koefisien beta terstandarisasi, nilai *t*, serta tingkat signifikansi.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Substruktural I terhadap *Positive Emotion*

Analisis Substruktural I		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Analisis Substruktural I	(Constant)	3,838	,741		5,179	,000
	FOMO	,216	,043	,249	4,988	,000
	Sales Promotion	,648	,049	,655	13,098	,000

Analisis Substruktural I

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

Mengacu pada hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 6, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,249 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara FOMO terhadap pembentukan emosi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya perasaan khawatir akan tertinggal tren, item terbatas, maupun aktivitas populer dalam permainan mendorong munculnya respons emosional yang menyenangkan pada pengguna. Dengan kata lain, dorongan untuk tetap terlibat dan tidak tertinggal dalam ekosistem permainan Roblox berkontribusi pada peningkatan perasaan senang, antusias, dan puas yang dirasakan selama proses bermain. Emosi tersebut dapat berupa perasaan antusias, tertarik, dan senang yang mendorong keterlibatan pengguna secara emosional dalam aktivitas permainan dan pembelian virtual.

Berdasarkan Tabel 6, *sales promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,655 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan FOMO, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk emosi positif pengguna. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon Robux, bonus pembelian, dan penawaran terbatas, mampu menciptakan perasaan senang, tertarik, dan antusias, sehingga meningkatkan pengalaman emosional pengguna selama berinteraksi dengan fitur pembelian dalam game.

Berdasarkan Tabel 7 pada ringkasan model, nilai R Square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa variabel FOMO dan *sales promotion* secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,9% variasi *positive emotion*, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,737 menegaskan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan konsisten tanpa dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan

**Tabel 7.** Ringkasan Model Regresi Substruktural I (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860a	,739	,737	2,704
a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, FOMO				
b. Dependent Variable: Positive Emotion				

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

Hasil analisis substruktural I menunjukkan bahwa *FOMO* dan *sales promotion* merupakan prediktor yang signifikan dalam membentuk *positive emotion* pada pengguna Roblox. Dominannya pengaruh *sales promotion* menegaskan bahwa stimulus pemasaran memiliki peran yang sangat kuat dalam menciptakan kondisi emosional positif, sementara *FOMO* berfungsi sebagai dorongan psikologis yang turut memperkuat pengalaman emosional pengguna. Temuan ini memperkuat posisi *positive emotion* sebagai variabel mediasi yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian hubungan terhadap *impulsive buying*.

### Analisis Substruktural II

Tahap analisis regresi kedua atau substruktural II dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh FOMO, *sales promotion*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Analisis ini bertujuan menilai peran variabel independen dan variabel mediasi, baik secara individual maupun bersama-sama, dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pengguna Roblox. Ringkasan hasil pengujian parsial masing-masing variabel terhadap *impulsive buying* disajikan pada Tabel 8, yang mencakup nilai koefisien regresi, beta terstandarisasi, nilai t, dan tingkat signifikansi.

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Substruktural II terhadap *Impulsive Buying*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,597	,805		,741	,459
	FOMO	,298	,047	,321	6,348	,000
	Sales Promotion	,437	,066	,413	6,579	,000
	Positive Emotion	,218	,066	,204	3,325	,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying  
 x1 x2 dan m berpengaruh secara simultan terhadap y

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

Mengacu pada hasil yang tercantum dalam Tabel 8, variabel FOMO menunjukkan koefisien beta sebesar 0,321 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa kekhawatiran akan tertinggal tren, konten terbatas, atau aktivitas populer dalam permainan mendorong pengguna melakukan pembelian Robux secara spontan tanpa perencanaan. Hal tersebut menegaskan bahwa aspek psikologis memiliki peran penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif pada lingkungan game daring.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 8, variabel *sales promotion* terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap perilaku *impulsive buying*, ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,413 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, bonus Robux, dan penawaran terbatas, mampu menciptakan dorongan urgensi serta daya tarik yang tinggi, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan transaksi secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, variabel *positive emotion* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan koefisien beta sebesar 0,204 dan nilai signifikansi 0,001. Kondisi emosional yang menyenangkan, antusias, dan puas selama bermain berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, meskipun perannya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh FOMO dan strategi promosi penjualan, sehingga berfungsi sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan impulsif.

**Tabel 9.** Ringkasan Model Regresi Substruktural II (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870a	,758	,755	2,791
a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, FOMO, Sales Promotion				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Sumber: Hasil olahan penulis dari data survei, 2025.

Kekuatan model regresi pada tahap substruktural II dapat dilihat pada Tabel 9 (*Model Summary*). Nilai R Square sebesar 0,758 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat kuat dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Namun demikian, masih terdapat sebesar 24,2% variasi perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Variasi tersebut berpotensi berasal dari faktor sosial dan situasional lain, seperti *peer pressure* yang bersifat langsung dari interaksi teman sebaya dalam komunitas game, yang berbeda dari konstruksi *Fear of Missing Out* (FOMO) yang lebih bersifat psikologis internal. Selain itu, kemudahan metode pembayaran (*payment ease*), seperti ketersediaan *one-click purchase*, integrasi dompet digital, atau minimnya hambatan transaksi, juga dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Faktor lain yang mungkin berperan meliputi kontrol diri (*self-control*), motivasi hedonis, serta intensitas bermain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan *impulsive buying* dalam ekosistem *game online*.

## **Peran Mediasi Emosi Positif dalam Hubungan *Fear of Missing Out*, *Sales Promotion*, dan *Impulsive Buying***

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kecenderungan *impulsive buying* Robux pada pengguna Roblox dipengaruhi secara signifikan oleh aspek psikologis individu serta penerapan strategi pemasaran digital. Hasil ini konsisten dengan konsep *impulsive buying* yang dipahami sebagai perilaku pembelian yang berlangsung secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Arifianti & Gunawan, 2020). Dalam lingkungan gim daring, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan turut dipengaruhi oleh pengalaman emosional pengguna serta tekanan sosial digital yang muncul dari interaksi di dalam platform. Lebih lanjut, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa FOMO, *sales promotion*, dan *positive emotion* secara kolektif mampu menjelaskan sebesar 75,8% variasi perilaku *impulsive buying*, yang menegaskan bahwa model penelitian memiliki tingkat daya jelaskan yang sangat tinggi.

Pengaruh signifikan FOMO terhadap *impulsive buying* mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal tren, item eksklusif, atau pengalaman sosial dalam game mendorong pengguna untuk melakukan pembelian Robux secara spontan. Temuan ini sejalan dengan definisi FOMO sebagai perasaan cemas bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih bernilai (Fanani, 2025b). Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO berakar pada kebutuhan psikologis akan keterhubungan dan kompetensi. Dalam konteks Roblox, kebutuhan tersebut diwujudkan melalui kepemilikan item virtual dan partisipasi dalam aktivitas populer. Oleh karena itu, pembelian impulsif Robux dapat dipahami sebagai mekanisme kompensasi psikologis untuk mempertahankan relevansi dan eksistensi sosial pengguna dalam komunitas game.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *sales promotion* merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*, ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,413 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2014) yang menegaskan bahwa promosi penjualan dirancang untuk menciptakan dorongan pembelian jangka pendek melalui rasa urgensi. Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), promosi penjualan dan Fear of Missing Out (FOMO) dapat dipahami sebagai rangsangan yang muncul dari lingkungan digital dan kondisi psikologis pengguna, yang mendorong keterlibatan awal dalam aktivitas pembelian (Hong-Ngoc, 2025).

Paparan terhadap potongan harga Robux, bonus pembelian, promo berbatas waktu, serta kekhawatiran akan tertinggal tren memengaruhi kondisi internal pengguna dengan memunculkan emosi positif, seperti rasa senang, antusias, dan kepuasan selama berinteraksi dengan aplikasi Roblox. Kondisi emosional tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap munculnya respons perilaku berupa *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam (Cahya et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun emosi positif berperan sebagai mekanisme internal dalam proses respons, stimulus berupa promosi dan FOMO tetap memiliki kekuatan untuk mendorong perilaku pembelian secara langsung, sehingga peran emosi positif bersifat sebagai mediator parsial.

Selain faktor eksternal, *positive emotion* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan koefisien beta sebesar 0,204 dan nilai signifikansi 0,001. Temuan ini konsisten dengan teori *broaden-and-build* yang dikemukakan

oleh Fredrickson (2001), yang menyatakan bahwa emosi positif memperluas perhatian dan meningkatkan kecenderungan individu untuk mengambil keputusan cepat dan eksploratif. Emosi positif seperti kesenangan, antusiasme, dan kepuasan yang muncul saat bermain Roblox membuat pengguna lebih terbuka terhadap tawaran pembelian spontan. Dengan demikian, *positive emotion* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh rangsangan eksternal terhadap perilaku konsumtif.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *FOMO* dan *impulsive buying*. Pengaruh tidak langsung *FOMO* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebesar 0,050 ( $0,249 \times 0,204$ ), sedangkan pengaruh langsungnya sebesar 0,321, sehingga total pengaruh *FOMO* mencapai 0,371. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh *FOMO* terhadap pembelian impulsif terjadi secara langsung. Artinya, rasa takut tertinggal bersifat mendesak dan mampu memicu keputusan pembelian tanpa harus melalui perubahan emosi positif terlebih dahulu, khususnya dalam konteks game online.

Pola serupa juga ditemukan pada hubungan antara *sales promotion* dan *impulsive buying*. Pengaruh tidak langsung *sales promotion* melalui *positive emotion* sebesar 0,133 ( $0,655 \times 0,204$ ), sedangkan total pengaruhnya mencapai 0,546. Meskipun promosi mampu meningkatkan emosi positif pengguna, pengaruh langsung *sales promotion* tetap lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dalam game memiliki kekuatan stimulus yang tinggi dan dapat langsung memicu pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam lingkungan digital, insentif jangka pendek dan penawaran terbatas mampu menghasilkan respons perilaku yang cepat dan instan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berfungsi sebagai mediator parsial, bukan mediator penuh, dalam hubungan antara *FOMO*, *sales promotion*, dan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan pandangan Fredrickson (2001) bahwa emosi positif memperkuat kecenderungan perilaku, tetapi tidak selalu menjadi jalur utama pengambilan keputusan. Dalam ekosistem Roblox, stimulus eksternal seperti rasa takut tertinggal dan daya tarik promosi lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* Roblox lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan langsung faktor psikologis dan strategi pemasaran digital dibandingkan oleh mekanisme mediasi emosional semata.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kecenderungan *impulsive buying* Roblox pada pengguna Roblox dipengaruhi secara kuat oleh aspek psikologis individu serta penerapan strategi pemasaran digital. Temuan uji F menunjukkan bahwa *FOMO*, *sales promotion*, dan emosi positif secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 75,8%. Secara terpisah, *FOMO* dan *sales promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, namun *sales promotion* memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *FOMO*, baik dalam membentuk emosi positif maupun mendorong pembelian spontan. Hal ini menunjukkan bahwa insentif jangka pendek, seperti potongan harga dan bonus, lebih efektif dalam memicu keputusan transaksi yang tidak direncanakan dibandingkan dorongan psikologis semata dalam konteks platform gim digital.

Meskipun emosi positif terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel ini berperan secara signifikan sebagai mediator parsial bagi variabel FOMO dan *sales promotion* karena pengaruh tidak langsung tetap ada, meskipun pengaruh langsung FOMO dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* lebih dominan. Nilai pengaruh langsung dari kedua variabel independen tersebut ditemukan jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya melalui emosi positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pengguna untuk melakukan pembelian impulsif lebih banyak didorong secara langsung oleh rasa takut ketinggalan tren serta tawaran promosi yang menarik, tanpa harus selalu melewati tahapan perubahan emosi positif terlebih dahulu. Temuan ini memperkuat bukti bahwa dalam ekosistem *game online*, stimulus eksternal yang menciptakan urgensi mampu memicu respons perilaku konsumen secara instan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, L., Rossida, K., & Aji, G. (2026). Reformulating agency theory within the framework of sharia-based accounting: A philosophical and ethical integration. *SYMPHONIA: Journal of Theory and Research Output*, 1(1), 110–117. <https://doi.org/10.12026/sym.v1i1.096>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1).
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap pembelian impulsif online food delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 44–56.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed? Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Cahya, N. P. C. G. P. K., Indra Dewi, N. N. A., & Kirana, C. T. (2025). Impulsive buying sebagai strategi flexing: Studi kualitatif pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Mandala*, 9(1), 55–64. <https://doi.org/10.36002/jpm.v9i1.4401>
- Destianti, D. M., & Irwansyah. (2020). Game user experience: Motivasi dalam membeli barang virtual pada game. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–30.
- Fanani, A. F. (2025a). Influential the dynamics of religiosity of online game players *Mobile Legends: Bang Bang* in Kudus. *Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*, 9(1), 16–28. <https://doi.org/10.30762/asketik.v9i1.1539>
- Fanani, A. F. (2025b). Tekotok's digital satire and public sentiment in response to the realities of work in Indonesia. *Jurnal Politik*, 11(1), 2. <https://doi.org/10.7454/jp.v11i1.1321>
- Fanani, A. F., Iswahyudi, T., Zakaria, M. F., & Pratomo, H. W. (2025). Asabiyah and social inequality in the digital age: An Ibn Khaldunian perspective on TikTok culture in Indonesia. *Jurnal Adabiyah*, 25(2), 494–519. <https://doi.org/10.24252/jad.v25i2a13>

- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FOMO, sales promotion, dan metode pembayaran terhadap impulsive buying. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10(1), 472–484.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hong-Ngoc, T. (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>
- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh FOMO terhadap impulse buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496–509.
- Juho, H., & Lauri, K. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006>
- Kang, Y., Lee, U., & Lee, S. (2024). Who makes popular content? Information cues from content creators for users' game choice: Focusing on user-created content platform "Roblox." *Entertainment Computing*, 50, 100697. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100697>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- 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, Y. A. (2023). Emosi positif dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada aplikasi online Janji Jiwa (studi kasus mahasiswa Universitas Tridnanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. I. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Satria, V. H., & Herumurti, D. (2021). Role-playing game as learning media to support online learning. *Journal of Education Technology*, 5(4), 579–587.
- Sopiandi, I., & Susanti, D. (2022). Menganalisis informasi metaverse pada game online Roblox secara garis besar. *Jurnal PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 3(1), 1–4.

- Tillah, N. M., Khusna, T., & Aji, G. (2026). Analysis of corporate social responsibility (CSR) disclosure in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *SYMPHONIA: Journal of Theory and Research Output*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.12026/sym.v1i1.082>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada game online *Mobile Legends*. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 563–578.
- Woolson, R. F., Bean, J. A., & Rojas, P. B. (1986). Sample size for case-control studies using Cochran's statistic. *Biometrics*, 42(4), 927–932.