

FEAR OF MISSING OUT, REGULASI DIRI, DAN DIGITAL IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA ROBLOX: SEBUAH KAJIAN LITERATUR

Beby Giovanni

Magister Psikologi, Program Pascasarjana Universitas Semarang
bevani628@gmail.com

ABSTRACT

The growth of the digital economy has reshaped Generation Z's consumptive behavior, particularly through virtual currency transactions on gaming platforms such as Roblox. This article aims to conduct a literature review on the effect of fear of missing out (FOMO) on digital impulsive buying, with self-regulation positioned as a mediating variable among Generation Z Roblox users. The review was conducted through a narrative literature review approach, tracing relevant indexed journal articles through Google Scholar, ScienceDirect, Frontiers, and Scopus databases using the keywords fear of missing out, impulsive buying, self-regulation, and digital consumption. Thirteen core articles were selected and reviewed in depth based on thematic relevance, methodological clarity, and theoretical contribution to the topic. The review indicates that FOMO is consistently associated with impulsive buying behavior in the digital domain, both directly and through affective pathways such as hedonic motivation, while self-regulation capacity may either strengthen or weaken this relationship depending on the level of cognitive resource depletion (ego depletion). This review concludes that self-regulation is a potentially important mediating variable between FOMO and digital impulsive buying, and formulates theoretical propositions and a future empirical research agenda in the context of Generation Z Roblox users, a population that remains understudied.

Keywords: *fear of missing out; impulsive buying; self-regulation; Generation Z; Roblox; literature review*

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah wajah perilaku konsumtif Generasi Z, salah satunya melalui transaksi mata uang virtual pada platform game seperti Roblox. Artikel ini bertujuan mengkaji secara literatur pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap digital impulsive buying dengan regulasi diri sebagai variabel mediator pada Generasi Z pengguna Roblox. Kajian dilakukan melalui pendekatan tinjauan literatur naratif (narrative literature review) dengan menelusuri artikel jurnal terindeks yang relevan melalui basis data Google Scholar, ScienceDirect, Frontiers, dan Scopus, menggunakan kata kunci fear of missing out, impulsive buying, self-regulation, dan digital consumption. Sebanyak 13 artikel inti dipilih dan ditelaah secara mendalam berdasarkan kesesuaian tema, kejelasan metode, dan kontribusi teoretis terhadap topik kajian. Hasil telaah menunjukkan bahwa FOMO secara

konsisten berasosiasi dengan perilaku pembelian impulsif pada ranah digital, baik secara langsung maupun melalui jalur afektif seperti motivasi hedonis, sementara kapasitas regulasi diri berperan sebagai mekanisme yang dapat memperkuat maupun melemahkan hubungan tersebut tergantung pada tingkat kelelahan sumber daya kognitif individu (ego depletion). Kajian ini menyimpulkan bahwa regulasi diri berpotensi menjadi variabel mediator penting antara FOMO dan digital impulsive buying, dan merumuskan proposisi teoretis serta agenda penelitian empiris lanjutan pada konteks Generasi Z pengguna Roblox yang sejauh ini belum banyak dikaji.

Kata Kunci: fear of missing out; impulsive buying; regulasi diri; Generasi Z; Roblox; kajian literatur

A. Pendahuluan

Generasi Z tumbuh sebagai generasi digital native yang kehidupan sosial, hiburan, dan aktualisasi dirinya banyak berlangsung di ruang virtual. Salah satu ruang tersebut adalah Roblox, platform game daring yang memungkinkan penggunanya membeli item kosmetik, aksesoris avatar, hingga akses eksklusif menggunakan mata uang virtual bernama Robux. Kemudahan sistem pembayaran satu klik, ditambah paparan tren dan aktivitas sosial yang terus bergulir di dalam komunitas game, menciptakan kondisi psikologis yang rentan memicu pembelian yang tidak direncanakan atau digital impulsive buying.

Salah satu faktor psikologis yang diduga kuat berkontribusi terhadap fenomena ini adalah fear of missing out (FOMO), yaitu kecemasan yang muncul ketika individu merasa

tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang sedang dinikmati orang lain. Namun demikian, tidak semua individu yang mengalami FOMO akan serta-merta melakukan pembelian impulsif; regulasi diri (self-regulation) diduga berperan sebagai mekanisme penengah yang menentukan apakah dorongan FOMO akan bermanifestasi menjadi perilaku belanja impulsif atau tidak.

Meskipun ketiga konstruk ini masing-masing telah banyak dikaji, sintesis literatur yang secara khusus menghubungkan FOMO, regulasi diri, dan digital impulsive buying pada konteks item virtual di platform game seperti Roblox masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, artikel ini disusun sebagai kajian literatur (literature review) yang bertujuan: (1) memetakan temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara FOMO, regulasi diri, dan impulsive

buying pada ranah digital; (2) merumuskan kerangka konseptual dan proposisi teoretis mengenai peran mediasi regulasi diri; dan (3) mengidentifikasi celah penelitian (research gap) sebagai dasar agenda penelitian empiris lanjutan pada Generasi Z pengguna Roblox.

B. Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur naratif (narrative literature review), yang bertujuan mensintesis dan mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian terdahulu guna membangun pemahaman konseptual yang koheren mengenai suatu topik (Snyder, 2019). Penelusuran artikel dilakukan melalui basis data Google Scholar, ScienceDirect, Frontiers, SpringerLink, dan Scopus, dengan menggunakan kombinasi kata kunci "fear of missing out", "impulsive buying" atau "impulse buying", "self-regulation" atau "regulasi diri", "digital consumption", serta "virtual item purchase".

Kriteria inklusi artikel meliputi: (1) artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan antara tahun 1962 hingga 2026 dan menjadi rujukan konseptual maupun empiris penting pada topik FOMO,

impulsive buying, atau regulasi diri; (2) memuat kejelasan metode penelitian (baik kuantitatif, kualitatif, maupun tinjauan literatur); dan (3) relevan secara tematik dengan konteks konsumsi digital atau perilaku konsumen muda. Artikel yang tidak dapat diakses teks lengkapnya atau tidak relevan secara tematik dikeluarkan dari kajian. Berdasarkan proses penelusuran dan penyaringan tersebut, diperoleh 13 artikel inti yang selanjutnya ditelaah secara mendalam dan disintesis dalam bentuk tabel review (Tabel 1) serta pembahasan naratif pada bagian Hasil dan Pembahasan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel Review Jurnal

Tabel 1 menyajikan ringkasan 13 artikel inti yang menjadi dasar kajian literatur ini, mencakup penulis dan tahun publikasi, fokus kajian, metode dan sampel penelitian, serta temuan utama masing-masing artikel.

No	Penulis (Tahun)	Fokus Kajian	Metode & Sampel	Temuan Utama
1	Stern (1962)	Klasifikasi tipe pembelian impulsif (pure, reminder, suggestion, planned impulse) dan pengaruh stimulus lingkungan (harga, tata letak, promosi)	Konseptual/teoritis (marketing)	Meletakkan dasar klasik teori impulsive buying yang menjadi rujukan utama seluruh penelitian pembelian impulsif berikutnya
2	Rook (1987)	The Buying Impulse: pembelian impulsif sebagai dorongan tiba-tiba, kuat, sulit ditahan, disertai konflik emosional	Konseptual, sintesis studi psikologi konsumen	Mengekspansi dimensi efektif impulsive buying, relevan sebagai landasan aspek emosional pada digital impulsive buying
3	Verplanken & Herabadi (2001)	Perbedaan individual dalam impulse buying tendency, dimensi kognitif dan afektif	Kuantitatif, pengembangan dan validasi skala (Impulse Buying Tendency Scale)	Menjadi instrumen pengukuran impulsive buying yang paling banyak diadopsi, termasuk pada konteks digital
4	Bandura (1991)	Social cognitive theory of self-regulation: proses triadik self-observation, self-judgment, self-reaction	Konseptual/teoritis	Landasan teori utama konstruk regulasi diri yang mendasari seluruh kajian regulasi diri dalam perilaku konsumen

No	Penulis (Tahun)	Fokus Kajian	Metode & Sampel	Temuan Utama
5	Baumeister & Heatherton (1996)	Model kegagalan regulasi diri (self-regulation failure) akibat ego depletion atau ketidakjelasan standar/aturan.	Konseptual, tinjauan model	Menjelaskan mekanisme kegagalan regulasi diri yang relevan untuk memahami mengapa individu tetap impulsif meski memiliki kapasitas regulasi diri.
6	Brown, Miller, & Lawendowski (1999)	Pengembangan Self-Regulation Questionnaire (SRQ) untuk mengukur kapasitas, pemantauan, penilaian, dan pengendalian dorongan.	Kuantitatif, pengembangan dan validasi instrumen.	Merjadi instrumen pengukuran regulasi diri yang diadopsi dalam berbagai penelitian kontrol impuls dan perilaku konsumtif.
7	Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013)	Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, pengembangan FOMO Scale berbasis self-determination theory.	Kuantitatif, survei (beberapa studi, termasuk analisis regresi kebutuhan psikologis terhadap FOMO).	FOMO berasosiasi dengan rendahnya pemenuhan kebutuhan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan, serta berasosiasi dengan tingginya keterlibatan media sosial, menjadi risiko utama perkembangan FOMO.
8	Djafarova & Bowes (2021)	"Instagram made Me buy it" perilaku pembelian impulsif Generasi Z di industri fashion melalui Instagram.	Kualitatif, 8 focus group discussion (41 partisipan Generasi Z, Inggris), model Stimulus-Organism-Response.	Instagram signifikan mendorong pembelian impulsif Generasi Z, dengan perbedaan pola yang signifikan antara perempuan dan laki-laki.
9	Wang & Hang (2021)	Pengalaman eudaimonic dalam pembelian item fungsional dan non-fungsional pada game MMORPG.	Kualitatif, wawancara mendalam terhadap 25 pemain game.	Pembelian item virtual dapat dielaborasi melalui pemenuhan kebutuhan psikologis (kompetensi, otonomi, keterhubungan, purpose in life), mendukung relevansi self-determination theory pada konteks item digital.
10	Vihari, Sinha, Tyagi, & Mittal (2022)	Efek mindfulness terhadap online impulse buying melalui problematic internet use, dimoderasi kecemasan emosional.	Kuantitatif, survei, model moderated mediation berbasis teori regulasi diri.	Mindfulness (sebagai bentuk regulasi diri) menekan online impulse buying melalui penurunan penggunaan internet bermasalah.
11	Zhao et al. (2022)	Efek burnout COVID-19, ketidakpercayaan, self-control, dan kepercayaan belanja daring terhadap online impulse buying.	Kuantitatif, dua survei konsumen muda di Tiongkok (Studi 1 n=1.495, Studi 2 n=923).	Burnout berasosiasi tidak langsung dengan impulse buying melalui regulasi diri, regulasi diri yang terkuras (ego depletion) pada berasosiasi positif dengan impulse buying, mendukung model kegagalan regulasi diri.
12	Timbuleng, Walean, & Mandasari (2026)	Kredibilitas influencer dan FOMO sebagai pendorong impulse buying, dimediasi trust dan motivasi hedonis.	Kuantitatif, survei 200 pengguna aktif TikTok Shop (Sulawesi Utara, Indonesia), SEM-PLS.	FOMO berpengaruh langsung signifikan terhadap impulse buying dan tidak langsung melalui motivasi hedonis (mediasi parsial), kredibilitas influencer berpengaruh tidak langsung penuh melalui trust.
13	Abdelsalam, Salim, Alkay, & Husain (2020)	Tinjauan sistematis faktor-faktor yang memengaruhi online impulse buying behavior pada social commerce.	Tinjauan literatur sistematis (88 studi, 2005-2019), model input-moderator-mediator-output.	Mengklasifikasi faktor stimulus, kondisi psikologis (termasuk kecemasan dan kegagalan kontrol diri), dan karakteristik individu sebagai antecedens online impulse buying.

Sumber: diolah dari berbagai artikel jurnal yang direview (2026)

Catatan: butir Abdelsalam et al. (2020) pada tabel ini merujuk pada judul dan sumber jurnal (IEEE Access) yang terverifikasi melalui penelusuran basis data; terdapat perbedaan judul dan nama jurnal pada sitasi versi sebelumnya dari artikel ini, sehingga disarankan dilakukan pengecekan ulang sebelum submit ke jurnal tujuan.

Sintesis: Fear of Missing Out dan Digital Impulsive Buying

Istilah fear of missing out pertama kali diperkenalkan dalam konteks pemasaran oleh Herman (2000), namun konseptualisasinya sebagai konstruk psikologis yang dapat diukur secara ilmiah baru dirumuskan secara sistematis oleh Przybylski et al. (2013), yang mendasarkan FOMO pada self-determination theory (Deci &

Ryan, 1985). Sintesis dari Tabel 1 menunjukkan bahwa FOMO secara konsisten teridentifikasi sebagai pendorong perilaku pembelian impulsif pada ranah digital, baik secara langsung (Timbuleng et al., 2026) maupun melalui jalur afektif seperti motivasi hedonis (Timbuleng et al., 2026) dan paparan media sosial (Djafarova & Bowes, 2021). Pergeseran objek pembelian impulsif dari barang fisik ke komoditas virtual, sebagaimana teridentifikasi pada studi Wang dan Hang (2021) mengenai item game MMORPG, memperkuat relevansi FOMO pada konteks Roblox yang menjadi fokus kajian ini.

Sintesis: Regulasi Diri sebagai Mekanisme Mediator

Konsep regulasi diri bersumber dari social cognitive theory (Bandura, 1991), yang dioperasionalkan lebih lanjut melalui Self-Regulation Questionnaire (Brown et al., 1999). Sintesis literatur menunjukkan hasil yang menarik: pada satu sisi, regulasi diri dalam bentuk mindfulness terbukti menekan online impulse buying (Vihari et al., 2022), namun pada sisi lain, studi Zhao et al. (2022) menemukan bahwa regulasi diri yang telah terkuras akibat burnout justru berasosiasi positif dengan impulse

buying, sejalan dengan model kegagalan regulasi diri dari Baumeister dan Heatherton (1996). Temuan yang tampak kontradiktif ini sesungguhnya konsisten secara teoretis: regulasi diri berfungsi protektif hanya selama sumber daya kognitif individu belum mengalami ego depletion. Sintesis ini memperkuat posisi regulasi diri sebagai variabel mediator yang arah pengaruhnya bergantung pada kondisi psikologis individu saat menghadapi dorongan FOMO.

Kerangka Konseptual dan Proposisi Teoretis

Berdasarkan sintesis di atas, FOMO diposisikan sebagai variabel independen yang merepresentasikan tekanan atau kecemasan sosial digital, digital impulsive buying diposisikan sebagai variabel dependen, dan regulasi diri diposisikan sebagai variabel mediator. Kerangka konseptual dirumuskan sebagai berikut: Fear of Missing Out (X) → Regulasi Diri (M) → Digital Impulsive Buying (Y). Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan proposisi teoretis sebagai dasar pengujian empiris lanjutan:

P1: Fear of missing out berpengaruh signifikan terhadap digital impulsive

buying pada Generasi Z pengguna Roblox.

P2: Fear of missing out berpengaruh signifikan terhadap regulasi diri pada Generasi Z pengguna Roblox.

P3: Regulasi diri berpengaruh signifikan terhadap digital impulsive buying pada Generasi Z pengguna Roblox.

P4: Regulasi diri memediasi pengaruh fear of missing out terhadap digital impulsive buying pada Generasi Z pengguna Roblox, dengan arah mediasi yang bergantung pada tingkat ego depletion individu.

Agenda Penelitian Empiris Lanjutan

Kajian literatur ini mengidentifikasi setidaknya dua celah penelitian (research gap). Pertama, secara kontekstual, pengujian simultan FOMO, regulasi diri, dan digital impulsive buying pada konteks item virtual platform game seperti Roblox masih sangat terbatas; sebagian besar studi terdahulu berfokus pada media sosial umum (Instagram, TikTok) atau e-commerce konvensional. Kedua, secara teoretis, arah dan kekuatan peran mediasi regulasi diri tampak bervariasi (protektif pada Vihari et al., 2022; namun kontraproduktif ketika terkuras

pada Zhao et al., 2022), sehingga memerlukan pengujian empiris langsung pada populasi Generasi Z pengguna Roblox untuk memperjelas mekanisme yang berlaku pada konteks tersebut. Penelitian empiris lanjutan disarankan menggunakan desain survei kuantitatif dengan instrumen FoMO Scale (Przybylski et al., 2013), Self-Regulation Questionnaire (Brown et al., 1999), dan adaptasi Impulse Buying Tendency Scale (Verplanken & Herabadi, 2001), dianalisis melalui SEM atau regresi berjenjang dengan uji mediasi bootstrapping, sebagaimana pendekatan yang digunakan Timbuleng et al. (2026).

D. Kesimpulan

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa fear of missing out secara konsisten berasosiasi dengan perilaku digital impulsive buying, baik secara langsung maupun melalui jalur afektif seperti motivasi hedonis. Regulasi diri, yang berakar dari teori kognitif sosial Bandura, berpotensi berperan sebagai mekanisme mediator antara FOMO dan digital impulsive buying, namun arah perannya bergantung pada kondisi sumber daya kognitif individu: protektif ketika regulasi diri

berfungsi optimal, namun berpotensi kontraproduktif ketika mengalami ego depletion. Sintesis 13 artikel inti dalam kajian ini merumuskan kerangka konseptual serta proposisi teoretis yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris kuantitatif lanjutan, khususnya pada konteks Generasi Z pengguna Roblox yang sejauh ini masih jarang dikaji dalam literatur perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1-15. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0701_1
- Brown, J. M., Miller, W. R., & Lawendowski, L. A. (1999). The Self-Regulation Questionnaire. In L. VandeCreek & T. L. Jackson (Eds.), *Innovations in clinical practice: A source book*

- (Vol. 17, pp. 281-292). Professional Resource Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum Press.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- 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>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Timbuleng, C. O., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2026). Influencer credibility and FOMO as drivers of impulsive buying: Mediating role of trust and hedonic motivation. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 322-341. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v4i2.761>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (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>
- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 1012331. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>
- Wang, W., & Hang, H. (2021). Exploring the eudaimonic game experience through purchasing functional and nonfunctional items in MMORPGs. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1847-1862. <https://doi.org/10.1002/mar.21503>
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., Zeng, Y., Chen, Z., Liu, L., & Huang, D. (2022). The impulsive online shopper: Effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8(1), 58. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>