

# HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* DENGAN *IMPULSIVE BUYING VIRTUAL ITEM* PADA *EMERGING ADULT* PEMAIN *GAME* BERBASIS *METaverse*

Iva Mudrika<sup>1</sup>, Novi Qonitatin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, 50275

ivamudrikawork@gmail.com

## ABSTRAK

*Game* berbasis *metaverse* kini tengah populer untuk dimainkan, terutama pada kelompok *emerging adult*. Popularitas tersebut menjadikan informasi dan tren terkait *virtual item* di dalam *game* mudah untuk didapat sehingga mendorong pemain untuk ikut melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan *impulsive buying virtual item* pada *emerging adult* pemain *game* berbasis *metaverse*. Subjek dalam penelitian ini terdiri atas 458 *emerging adult* pemain *game* berbasis *metaverse* di Indonesia yang diperoleh menggunakan teknik *convenience sampling*. Data penelitian dikumpulkan menggunakan Skala *Fear of Missing Out* (18 aitem,  $\alpha = 0,871$ ) dan Skala *Impulsive Buying* (23 aitem,  $\alpha = 0,919$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana menggunakan program JASP versi 0.95.4.0. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out* dengan *impulsive buying virtual item* pada *emerging adult* pemain *game* berbasis *metaverse* ( $r = 0.391$ ;  $b = 0.440$ ,  $p < .001$ ). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memberikan sumbangan efektif sebesar 15,3% terhadap *impulsive buying virtual item*, sementara 84,7% sisanya disumbang oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ( $R^2 = 0.153$ ;  $F(1,456) = 82.20$ ;  $p < .001$ ). *Fear of Missing Out* secara signifikan mampu memprediksi *impulsive buying virtual item* ( $\beta = 0.391$ ;  $p < .001$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying virtual item* pada *emerging adult* pemain *game* berbasis *metaverse*, begitu pula sebaliknya.

**Kata kunci:** *fear of missing out*; *impulsive buying*; *emerging adult*; *virtual item*; *game* berbasis *metaverse*

# THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT AND IMPULSIVE BUYING OF VIRTUAL ITEMS AMONG EMERGING ADULT PLAYERS OF METAVERSE-BASED GAMES

Iva Mudrika<sup>1</sup>, Novi Qonitatin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Psychology, Diponegoro University  
Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, Central Java, 50275

ivamudrikawork@gmail.com

## ABSTRACT

Metaverse-based games are currently popular, particularly among emerging adults. This popularity makes information and trends regarding in-game virtual items easily accessible, thereby encouraging players to engage in impulsive purchases. This study aims to determine whether there is a relationship between Fear of Missing Out and impulsive buying of virtual items among emerging adult players of metaverse-based games. The subjects in this study consisted of 458 emerging adult players of metaverse-based games in Indonesia, selected using convenience sampling. Research data were collected using the Fear of Missing Out Scale (18 items,  $\alpha = 0.871$ ) and the Impulsive Buying Scale (23 items,  $\alpha = 0.919$ ). The data analysis technique used was simple linear regression using the JASP program version 0.95.4.0. The analysis results indicate a significant positive relationship between Fear of Missing Out and impulsive buying of virtual items among emerging adult players of metaverse-based games ( $r = 0.391$ ;  $b = 0.440$ ,  $p < .001$ ). The regression analysis results indicate that Fear of Missing Out accounts for 15.3% of the variance in impulsive buying of virtual items, while the remaining 84.7% is attributed to other factors outside the scope of this study ( $R^2 = 0.153$ ;  $F(1,456) = 82.20$ ;  $p < .001$ ). Fear of Missing Out is a significant predictor of impulsive purchasing of virtual items ( $\beta = 0.391$ ;  $p < .001$ ). This means that the higher the level of Fear of Missing Out, the higher the level of impulsive purchasing of virtual items among emerging adult players of metaverse-based games, and vice versa.

**Keywords:** fear of missing out; impulsive buying; emerging adult; virtual item; metaverse-based games

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2025 salah satu *game* berbasis *metaverse*, yaitu Roblox menjadi kian populer di Indonesia, dibuktikan dengan posisi *game* tersebut yang menempati peringkat keenam sebagai *game online* yang paling banyak diakses di Indonesia dengan persentase 2,07% atau sekitar 1,33 juta pemain (APJII, 2025; Pratomo, 2025). *Metaverse* merupakan ruang virtual kolektif tiga dimensi yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling terhubung dalam bentuk avatar (Duan dkk., 2021; Zyda, 2022). *Game* berbasis *metaverse* adalah jenis *game* yang menyajikan ruang virtual tiga dimensi, pemain saling terhubung secara *real-time* dalam bentuk avatar untuk bermain, berinteraksi, atau melakukan transaksi ekonomi, disertai dengan fitur modifikasi (*modding*) yang mudah (Jo & Lee, 2024; Mohammed dkk., 2024; Yang dkk., 2025). Pada *game* Roblox diketahui akumulasi waktu penggunaan bulannya mencapai 4,5 miliar jam, jauh melampaui platform media sosial (Park & Kim, 2022). Selain itu, total pendapatan Roblox menyentuh angka US\$1,08 miliar pada kuartal kedua 2025 melalui penjualan *virtual currency* Robux (Statista, 2025d).

Setiap *game* berbasis *metaverse* memiliki *virtual currency*-nya tersendiri, contohnya ZEM dan COIN pada ZEPETO, Robux pada Roblox, dan Bell pada Animal Crossing (Park & Kim, 2025). *Virtual currency* digunakan untuk membeli *virtual item* dalam *game*, seperti *item* kosmetik, *emote*, dan fitur eksklusif. Salah satu cara untuk memperoleh *virtual currency* adalah melalui pembelian langsung menggunakan uang nyata atau dikenal dengan istilah *top up* (Ramadhani, 2022).

*Top up* merupakan proses yang mudah dan cepat, pemain cukup melakukan transaksi melalui *e-wallet*, *m-banking*, ataupun melalui minimarket terdekat (Makarawung dkk., 2023). Kepraktisan dalam melakukan transaksi tersebut berpotensi mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau disebut *impulsive buying* (Fajardo dkk., 2024; Makarawung dkk., 2023).

Kemudahan transaksi *virtual currency* dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif *item* kosmetik untuk melakukan kustomisasi avatar. Pada *game* berbasis *metaverse*, avatar merupakan representasi diri pengguna yang diyakini mencerminkan jati diri sekaligus berguna untuk meningkatkan potensi sosial (Lin dkk., 2025). Berdasarkan pandangan tersebut, kustomisasi avatar dapat meningkatkan keterikatan antara individu dengan avatarnya sehingga rentan menyebabkan terjadinya *psychological ownership*, yaitu individu merasa avatar adalah bagian dari dirinya sehingga mendorong individu untuk mengeluarkan uang guna membeli *virtual item* kepada avatarnya seolah membeli untuk dirinya sendiri (Kim & Jang, 2025). Penelitian yang dilakukan Xu dan Chen (2024) mengungkapkan bahwa indentifikasi diri terhadap avatar berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

*Impulsive buying* diartikan sebagai tindakan belanja spontan tanpa didahului perencanaan yang dilatarbelakangi oleh keinginan sesaat yang kuat untuk membeli produk tertentu, serta merupakan hasil dari reaksi stimulus produk, bukan berdasar pada pertimbangan rasional (Gasiorowska dalam Langie & Yuwono, 2023). Hal ini senada dengan definisi *impulsive buying* oleh Rook (1987) yaitu dorongan tiba-tiba yang kuat dan persisten untuk membeli suatu produk demi mencapai kesenangan

instan yang dapat merangsang konflik emosional dan pengabaian terhadap konsekuensi.

Interaksi sosial yang kompleks dalam *game* berbasis *metaverse* juga dapat menyebabkan *impulsive buying*. Dibandingkan dengan jenis *game* lainnya, daya tarik utama pada *game* berbasis *metaverse* adalah kemampuannya untuk membangun komunitas dan interaksi sosial antarpengguna (Park, 2024). Sekitar 60% pemain *game* di Amerika Serikat memilih aktivitas *non-gaming* dalam *game* berbasis *metaverse*, seperti bersosialisasi dan bertemu orang baru (Statista, 2024). Survei Newzoo (2022) mengungkapkan 62% pemain Roblox menghabiskan waktu lebih banyak dalam *game* untuk bersosialisasi. Interaksi sosial dalam *game* menjadikan kepemilikan *virtual item* sebagai simbol prestise digital untuk mendapatkan status yang lebih tinggi dan pengakuan dari orang lain (Singh & Biswas, 2025). Dalam liputan yang dilakukan oleh Primantoro (2023), seorang narasumber menyatakan bahwa kepemilikan *virtual item* edisi khusus meningkatkan kepercayaan dirinya dalam bermain *game* dan membuat lawan bermain menjadi segan. Hal tersebut menyebabkan dirinya terus mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah untuk membeli *virtual item*.

*Impulsive buying* terhadap *virtual item* memberikan konsekuensi negatif bagi para pelakunya. Seorang pemain *game* mengaku uang yang dikeluarkan untuk membeli *virtual item* merupakan setengah dari penghasilannya (Primantoro, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rook (1987) mendapati 56% responden mengalami masalah finansial dan 37% responden merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian. Mukaromah (dalam Rofiq dkk., 2024) sependapat bahwa dampak

negatif dari pembelian impulsif adalah rasa bersalah hingga memunculkan konflik dalam diri dan masalah finansial. Pembelian impulsif dapat terjadi berulang membentuk sebuah siklus ketika stres yang diakibatkan oleh pembelian impulsif mendorong terjadinya pembelian impulsif lagi untuk menghilangkan rasa stres tersebut (Beikverdi dkk., 2024).

Survei Newzoo (2022) terhadap tiga jenis *game* berbasis *metaverse*, yaitu Roblox, Minecraft, dan Fortnite menyatakan bahwa ketiga *game* tersebut didominasi oleh generasi Z (36%) dan generasi Alpha (38%). Pada *game* Roblox, distribusi kelompok usia terbesar berada pada rentang 17-24 tahun (Statista, 2025c). Maka dapat disimpulkan bahwa saat ini Roblox didominasi oleh *emerging adult* yang termasuk dalam rentang usia 18-25 tahun (Arnett dalam Santrock, 2012). *Emerging adulthood* merupakan periode saat seseorang berada pada tahap transisi kemandirian finansial, yaitu individu memikul tanggung jawab untuk lepas dari dukungan finansial orang tua dan mengambil keputusan keuangannya sendiri (Arnett dalam Vosylis dkk., 2022). Mengembangkan perilaku finansial positif dianggap sebagai tugas perkembangan utama *emerging adult* (Vosylis dkk., 2022). Namun, kenyataannya generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan melakukan *impulsive buying* (Rinonce & Jannah, 2025). Dibandingkan melakukan perencanaan, ketika merasa memiliki finansial yang stabil, generasi Z cenderung memprioritaskan kepuasan instan dengan melakukan *impulsive buying* (Rinonce & Jannah, 2025).

Terdapat beberapa faktor berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* dipicu oleh faktor internal,

seperti emosi dan kepribadian; dan faktor eksternal, seperti penempatan produk kenyamanan lingkungan, serta kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan Fajardo dkk. (2024) menyatakan terdapat empat faktor signifikan yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pemain *game*, yaitu *self-gratification*, *novelty*, *reference groups*, dan *online shopping convenience*. Faktor *self-gratification* dan *novelty* selaras dengan pernyataan narasumber dalam liputan Primantoro (2023) bahwa kepemilikan karakter edisi terbatas menyebabkan dirinya merasa berbeda dari orang lain sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri.

Faktor lainnya dalam *impulsive buying*, yaitu *reference groups* merujuk pada individu atau kelompok yang dibandingkan atau ditiru oleh orang lain dan biasanya dianggap terpercaya (Ding dkk., 2020). *Reference groups* dapat berupa teman sebaya, selebriti, maupun komunitas tertentu. Melalui *reference groups* individu dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi dari orang lain maupun untuk mengikuti norma kelompok (Ding dkk., 2020). Kebutuhan dasar manusia akan rasa memiliki dan keterhubungan sosial menjadikan individu melakukan penyesuaian perilaku berdasarkan standar komunitas (Sirola dkk., 2021). Tekanan untuk mengikuti tren berdasarkan grup referensi memotivasi individu untuk melakukan pembelian *virtual item* hanya untuk merasa diterima dalam kelompok.

Kebutuhan akan penerimaan dan keterhubungan dengan orang lain merupakan faktor dari *fear of missing out* (Akbar dkk., 2018; Jannah & Rosyidiyani, 2022; Widiyanti dkk., 2024). *Fear of missing out* (FoMO) merupakan kekhawatiran berlebihan pada individu apabila orang lain melakukan kegiatan atau

peristiwa yang lebih menarik dibandingkan individu tersebut (Przybylski dkk., 2013). FoMO menyebabkan individu sering memantau aktivitas orang lain, terutama melalui media sosial untuk merasa terafiliasi dengan orang lain (Przybylski dkk., 2013). *Emerging adulthood* yang merupakan bagian dari generasi Z merupakan generasi yang mudah dipengaruhi oleh media sosial dan teman sebaya sehingga muncul rasa takut apabila tertinggal tren dan peristiwa berharga yang dilakukan orang lain (Rinonce & Jannah, 2025). Selain itu, FoMO juga berperan besar terhadap partisipasi aktif pemain *game*, termasuk dalam mengikuti tren *gaming* tertentu sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan dari teman sebaya dan mempertahankan status (Febrian dkk., 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FoMO berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying*, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Kartika dkk., 2025; Rinonce & Jannah, 2025; Riyanto & Murti, 2025; Saputra & Aulia, 2024). Penelitian yang dilakukan Azzahra dkk. (2025) pada pengguna *live shopping* TikTok menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, artinya semakin tinggi FoMO maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* (Tondang & Dwita, 2025). Penelitian Syandana dan Dhania (2024) menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara FoMO dan *impulsive buying* pada mahasiswa. Hasil penelitian oleh Pamungkas dan Vania (2024) menemukan hubungan antara FoMO dan *impulsive buying* yang negatif dan tidak signifikan.

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan korelasi FoMO dan *impulsive buying* dalam konteks pembelian *virtual item game* menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan (Firdausy dkk., 2026). Penelitian oleh Prasetyo dan Kumalasari (2025) menunjukkan pengaruh FoMO yang signifikan terhadap pembelian impulsif dalam pembelian item virtual pada gim Mobile Legends: Bang Bang. Hubungan yang positif dan signifikan berarti semakin tinggi tingkat FoMO, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying virtual item*, begitu pun sebaliknya.

Penelitian yang mengkaji korelasi antara FoMO dengan *impulsive buying* pada konteks gaming terutama pada *game* berbasis *metaverse* masih cukup terbatas. Atas dasar tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada populasinya, yaitu *emerging adult* pemain *game* berbasis *metaverse*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, kelompok *emerging adult* dipilih sebab *game* berbasis *metaverse* kini didominasi oleh kelompok usia *emerging adult* serta pada tahap perkembangan ini individu rentan untuk melakukan *impulsive buying* (Newzoo, 2022; Rinonce & Jannah, 2025; Statista, 2025c). Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk meneliti korelasi antara *fear of missing out* dengan *impulsive buying virtual item* pada *emerging adult* pemain *game* berbasis *metaverse*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *fear of missing out* dengan *impulsive buying virtual item* pada *emerging adult* pemain *game* berbasis *metaverse*?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* dengan *impulsive buying virtual item* pada *emerging adult* pemain *game* berbasis *metaverse*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, temuan dalam studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah di bidang psikologi sosial, terutama pada topik terkait FoMO dan *impulsive buying*.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Subjek Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait korelasi antara FoMO dan *impulsive buying virtual item* kepada *emerging adult* yang memainkan *game* berbasis *metaverse*.

##### **b. Bagi Komunitas**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan rujukan informasi bagi pengelola komunitas dalam memberikan edukasi terkait korelasi antara FoMO dan *impulsive buying virtual item* kepada anggota komunitas.

##### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam mengkaji topik terkait *fear of missing* dan *impulsive buying virtual item*.