e-ISSN: 3025-8189 ; p-ISSN: 3025-8197

LONCAH JURNAL INOVASI DAN TREN

doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8924

Vol. 4, No. 2, Tahun 2026

Hal. 1638-1652

Homepage http://www.journal.lembagakita.com/ljit

# Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Item Virtual* pada Pemain *Game Online*

**Dia Ayu Sujono[1], Siti Khumaidatul Umaroh[2], Nuraida Wahyu Sulistyani[3]**

Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda, Indonesia[1,2,3]

Email Korespondensi: dia07152@gmail.com

**INFO ARTIKEL**

**Sejarah Artikel:**

*Diterima* *08-10-2026*
*Disetujui* *30-10-2026*
*Diterbitkan* *17-11-2026*

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the relationship between Fear of Missing Out (*FoMO*) and consumptive behavior among online game players in Indonesia. This study employed a quantitative approach with a correlational design. The minimum sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in a required sample of 385 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, in which respondents were selected based on predetermined criteria relevant to the research objectives. A total of 394 respondents participated in the study, and all met the established research criteria. Data were collected using a Fear of Missing Out (*FoMO*) scale and a consumptive behavior scale. The data were analyzed using simple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26. The results revealed a positive and statistically significant relationship between* FoMO *and consumptive behavior, with a correlation coefficient of* $r = 0.748$*, a coefficient of determination of* $R^2 = 0.559$*, and an* $F$*-value of* $F(1, 392) = 497.511$*, with* $p < 0.001$*. These results indicate that the regression model explains 55.9% of the variance in consumptive behavior, while the remaining 44.1% is not explained by the model. Therefore, higher levels of* FoMO *are associated with a greater tendency toward consumptive behavior among online game players in Indonesia.*

***Keywords****: Fear of Missing Out (*FoMO*); Consumer Behavior; Online Game Players.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada pemain *game online* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria penelitian adalah 394 orang. Data dikumpulkan menggunakan skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dan skala perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif, dengan koefisien korelasi sebesar $r = 0{,}748$, koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}559$, dan nilai $F(1, 392) = 497{,}511$dengan $p < 0{,}001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan 55,9% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 44,1% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian ini. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif pada pemain *game online* di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out* (FoMO); Perilaku Konsumtif; Pemain *Game Online.*

Copyright @ 2026. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Based on a work at http://journal.lembagakita.com/ljit

Abstract & Indexing CC BY-NC 4.0 OPEN ACCESS

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Ayu Sujono, D., Umaroh, S. K., & Sulistyani, N. W. (2026). Hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Item Virtual pada Pemain Game Online. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 1638-1652. https://doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8924

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia ditandai oleh meningkatnya akses internet. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa persentase penduduk yang mengakses internet mencapai 72,78% pada 2024, meningkat dari 69,21% pada tahun sebelumnya (Statistik, 2024). Peningkatan akses tersebut turut mendorong perkembangan *game online*, dengan sekitar 28,17% masyarakat Indonesia tercatat aktif bermain pada 2025 (APJII, 2025) . Permainan berbasis *mobile*, seperti *Mobile Legends: Bang Bang*, *Free Fire*, dan *PUBG*, menjadi bagian dari tren hiburan digital, terutama di kalangan usia muda (Newzoo, 2023).

Perkembangan *game online* menghadirkan aktivitas konsumsi digital berupa pembelian item virtual, seperti *skin*, *hero*, *battle pass*, dan mata uang virtual. Item tersebut memiliki nilai estetika, fungsional, simbolik, dan sosial bagi pemain. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli berdasarkan keinginan, kesenangan, atau dorongan emosional dibandingkan kebutuhan rasional (Mazlin dkk., 2026). Dalam permainan, perilaku ini dapat ditunjukkan melalui pembelian berulang akibat tren, promosi, keterbatasan waktu, atau keinginan memperoleh pengakuan sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kecanduan dan keterlibatan berlebihan dalam *game online* berkaitan dengan pembelian dalam permainan serta pengeluaran yang kurang terkendali (Mazlin dkk., 2026).

Salah satu faktor psikologis yang relevan untuk dikaji adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman berharga tanpa keterlibatan dirinya (Przybylski dkk., 2013). Berdasarkan *Self-Determination Theory*, FoMO berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar berupa kompetensi (*competence*), otonomi (*autonomy*), dan keterkaitan sosial (*relatedness*) (Deci & Ryan, 2000). Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi secara optimal, individu dapat terdorong mengikuti aktivitas dan tren sosial agar tidak merasa tertinggal.

Dalam *game online*, FoMO dapat muncul melalui *limited event*, skin eksklusif, *battle pass*, hadiah terbatas, dan interaksi komunitas. Keterbatasan waktu untuk memperoleh item dapat menimbulkan urgensi pembelian, sedangkan penggunaan item oleh teman atau anggota komunitas dapat mendorong pemain untuk memilikinya agar tetap merasa terhubung. Event terbatas, item eksklusif, dan bonus login harian dapat meningkatkan rasa takut tertinggal serta keterlibatan pemain (Mazlin dkk., 2026). Paparan berulang terhadap event dan penawaran baru juga dapat memperkuat dorongan pemain untuk berpartisipasi (Hartanto & Kasturiratna, 2024). Selain itu, mekanisme event dan interaksi sosial berperan dalam meningkatkan keterlibatan serta pengeluaran pemain dalam ekosistem *gacha games* (Khotima dkk., 2025).

Penelitian terdahulu menemukan adanya hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop remaja akhir (Apolo & Kurniawati, 2023). FoMO juga berkaitan dengan konsumsi produk yang memiliki nilai simbolik dan berhubungan dengan citra diri (Nadia Putri Ayu dkk., 2025). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif dalam pembelian item virtual pada pemain *game online* masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konsumsi barang fisik atau mengaitkan perilaku konsumtif dalam permainan dengan kecanduan dan intensitas bermain (Apolo & Kurniawati, 2023). Padahal, item virtual memiliki karakteristik tersendiri karena nilai estetika, simbolik, dan sosialnya dapat diperkuat oleh kelangkaan item serta dinamika komunitas permainan. Selain faktor psikologis, perilaku konsumtif juga berkaitan dengan gaya hidup dan kemampuan mengelola keuangan. Kecenderungan mengikuti gaya hidup tanpa didukung literasi keuangan yang memadai dapat meningkatkan risiko pengambilan keputusan keuangan yang kurang bijaksana (Alfian, 2024). Dalam konteks *game online*, kemudahan transaksi digital juga dapat memfasilitasi pembelian item virtual secara spontan dan berulang (Rumbi dkk., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif pada pemain *game online* berusia 18 tahun ke atas. Kebaruan penelitian terletak pada fokus terhadap pemain *game online* dan konteks pembelian item virtual, sehingga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan faktor psikologis dengan perilaku konsumsi digital. Sehingga Hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut $H_0$: Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif dalam pembelian item virtual pada pemain *game online* dan $H_1$: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif dalam pembelian item virtual pada pemain *game online*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat pada pemain *game online* di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner daring yang disebarkan melalui *Google Forms* pada periode Juli hingga September 2026.

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi dalam suatu penelitian (Rachman dkk., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game online* di Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas dan memiliki pengalaman melakukan pembelian dalam *game online*. Karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Azwar, 2020).

Penentuan jumlah sampel awal dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang ditetapkan adalah 385 responden. Selama proses pengumpulan data, diperoleh 394 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, seluruh data dari 394 responden digunakan dalam analisis penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang berusia minimal 18 tahun, merupakan Warga Negara Indonesia (WNI), aktif bermain *game online* dalam tiga bulan terakhir, telah bermain *game online* sekurang-kurangnya selama tiga bulan, serta pernah melakukan pembelian dalam *game online*, seperti *top up*, skin, *battle pass*, item virtual, gacha, atau voucher. Pemenuhan kriteria tersebut diperiksa melalui pertanyaan penyaring (*screening questions*) yang dicantumkan dalam kuesioner Google Forms. Pertanyaan penyaring digunakan untuk memastikan bahwa responden yang berpartisipasi sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui beberapa kanal daring, yaitu grup Facebook yang berkaitan dengan *game online*, Instagram Story, komunitas Discord, serta media sosial lainnya, seperti X dan TikTok. Penggunaan berbagai kanal tersebut bertujuan untuk menjangkau pemain *game online* yang memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian. Seluruh respons yang memenuhi kriteria penelitian selanjutnya digunakan dalam analisis data.

Penggunaan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner daring memiliki keterbatasan berupa potensi bias seleksi diri (*self-selection bias*), yaitu kecenderungan individu untuk berpartisipasi secara

sukarela berdasarkan karakteristik atau ketertarikan tertentu. Selain itu, penyebaran kuesioner melalui media sosial dan komunitas *game online* memungkinkan responden yang aktif menggunakan platform tersebut lebih mudah terjangkau dibandingkan individu yang kurang aktif. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan karakteristik sampel dan keterbatasan teknik pengambilan sampel. Generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh pemain *game online* di Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel bebas (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y). *Fear of Missing Out* (FoMO) secara konseptual mengacu pada Przybylski dkk. (2013), yang mendefinisikan FoMO sebagai kekhawatiran individu ketika merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau berharga sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya. FoMO berkaitan dengan keinginan individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain serta kekhawatiran akan kehilangan atau tertinggal dari pengalaman yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, FoMO dipahami dalam konteks pemain *game online*, yaitu kecenderungan individu untuk merasa khawatir, cemas, atau tidak nyaman ketika berpotensi tertinggal dari aktivitas, pengalaman, pencapaian, maupun perkembangan yang sedang berlangsung dalam lingkungan permainan. Kondisi tersebut dapat muncul ketika pemain melihat pemain lain memperoleh item tertentu, mengikuti *event* terbatas, memiliki *skin* tertentu, atau berpartisipasi dalam aktivitas permainan yang sedang populer.

Pengukuran *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Mazlum & Atalay (2022). Instrumen tersebut diadaptasi ke dalam konteks pemain *game online* dengan menyesuaikan redaksi item agar relevan dengan karakteristik dan pengalaman subjek penelitian. Sementara itu, Przybylski dkk. (2013) digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan konstruk FoMO, sedangkan Mazlum & Atalay (2022) menjadi sumber instrumen pengukuran. Proses adaptasi dilakukan dengan memahami makna setiap item pada instrumen asli, menerjemahkan pernyataan ke dalam bahasa Indonesia, serta menyesuaikan konteks pernyataan dengan pengalaman pemain *game online* tanpa mengubah makna psikologis yang diukur. Selanjutnya, instrumen yang telah diadaptasi dievaluasi untuk memastikan kesesuaian isi dan keterpahaman bahasa, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui kelayakannya dalam mengukur FoMO pada pemain *game online*.

Instrumen FoMO yang dikembangkan oleh Mazlum & Atalay (2022) terdiri atas 17 item yang terbagi ke dalam dua faktor, yaitu *private* FoMO dan *social* FoMO. Instrumen ini menggunakan lima alternatif jawaban dalam bentuk skala Likert, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pada item *favorable*, skor diberikan dari 5 untuk jawaban Sangat Sesuai hingga 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai. Sebaliknya, pada item *unfavorable*, skor diberikan secara terbalik, yaitu 1 untuk jawaban Sangat Sesuai hingga 5 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai. Semakin tinggi skor total yang diperoleh, semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor total menunjukkan semakin rendah tingkat FoMO subjek.

Berdasarkan hasil uji validitas, dari 17 item yang diuji terdapat 16 item yang memenuhi kriteria validitas, sedangkan satu item, yaitu item nomor 17, dinyatakan gugur. Dengan demikian, sebanyak 16 item digunakan dalam analisis penelitian. Hasil uji reliabilitas terhadap 16 item tersebut menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,966. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen FoMO memiliki konsistensi internal yang sangat baik sehingga 16 item yang telah dinyatakan valid dan reliabel dapat digunakan untuk mengukur tingkat FoMO pada pemain *game online*.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (FoMO)**

| Variabel | Item | *Cronbach's Alpha* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Fear of Missing Out* | 16 dari 17 item | 0,966 | Valid |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif secara konseptual mengacu pada Nurhaini, (2018), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan, kesenangan, atau dorongan emosional daripada kebutuhan. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan pemain *game online* melakukan pembelian item atau fitur dalam permainan secara berlebihan dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Pembelian tersebut dapat berupa *skin*, karakter, *battle pass*, item virtual, mata uang dalam permainan, maupun fitur premium lainnya.

Pengukuran perilaku konsumtif dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang mengacu pada skala perilaku konsumtif yang dikembangkan oleh Simalango (2020) dan dimodifikasi oleh Rumbi (2023). Instrumen tersebut disusun berdasarkan tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), dan pemborosan (*wasteful behavior*). Pembelian impulsif menggambarkan kecenderungan individu melakukan pembelian secara tiba-tiba serta kesulitan mengendalikan dorongan untuk membeli. Pembelian tidak rasional menggambarkan kecenderungan individu membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan, serta melakukan pembelian untuk memperoleh kepuasan diri. Sementara itu, pemborosan menggambarkan kecenderungan individu mengeluarkan uang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dampak negatif dari pengeluaran tersebut. Dalam penelitian ini, ketiga aspek tersebut diterapkan pada konteks pembelian item virtual dalam *game online* agar sesuai dengan karakteristik perilaku konsumsi yang diteliti.

Instrumen perilaku konsumtif terdiri atas 34 item dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala Likert, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pada item *favorable*, skor diberikan dari 5 untuk jawaban Sangat Sesuai hingga 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai. Sebaliknya, pada item *unfavorable*, skor diberikan secara terbalik, yaitu 1 untuk jawaban Sangat Sesuai hingga 5 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai. Semakin tinggi skor total yang diperoleh, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif subjek dalam pembelian item virtual pada *game online*. Sebaliknya, semakin rendah skor total menunjukkan semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif subjek.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 34 item pada skala perilaku konsumtif memenuhi kriteria validitas. Nilai korelasi item-total berada pada rentang 0,719 sampai 0,865 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,985 untuk 34 item. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen perilaku konsumtif memiliki konsistensi internal yang sangat baik sehingga seluruh item dapat digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data penelitian.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif**

| Variabel | Item | *Cronbach's Alpha* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Perilaku Konsumtif | 34 | 0,985 | Valid |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta skor variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi sebelum pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana (Rachman dkk., 2024). Uji normalitas dilakukan melalui grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) terhadap residual regresi untuk memeriksa apakah residual menyebar mengikuti distribusi normal (Creswell, 2014). Pemeriksaan pola hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif dilakukan melalui grafik *scatterplot* untuk melihat kecenderungan linearitas hubungan kedua variabel. Hasil pemeriksaan asumsi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kelayakan penggunaan analisis regresi linear sederhana.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antara FoMO sebagai variabel prediktor dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien regresi, nilai statistik *t*, dan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p* kurang dari 0,05. Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh FoMO dalam model regresi. Karena penelitian ini menggunakan desain korelasional, hasil analisis diinterpretasikan sebagai hubungan statistik dan tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Demografis Responden

Bagian ini menyajikan karakteristik demografis responden penelitian yang mencakup jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan provinsi tempat tinggal. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil partisipan penelitian sehingga dapat membantu memahami konteks hasil penelitian secara lebih menyeluruh. Detail karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Demografis Responden**

| Jenis Kelamin | Total/Sampel | Persentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 253 | 64,2% |
| Perempuan | 141 | 35,8% |
| **Usia** | | |
| 18-24 tahun | 113 | 28,7% |
| 25-34 tahun | 144 | 36,5% |
| 35-44 tahun | 95 | 24,1% |
| 45-54 tahun | 33 | 8,4% |
| 55 tahun atau lebih | 9 | 2,3% |
| **Status Pekerjaan** | | |
| Bekerja | 225 | 57,1% |
| Pelajar/Mahasiswa | 84 | 21,3% |
| Tidak Bekerja | 85 | 21,6% |

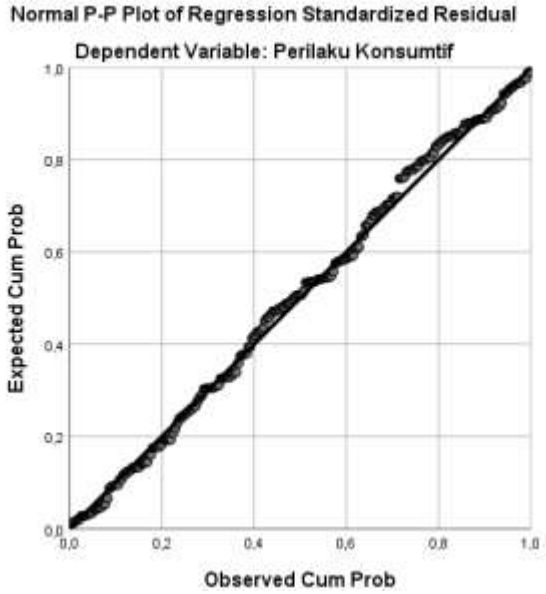
| Provinsi | | |
|---|---|---|
| Aceh | 16 | 4,1% |
| Bali | 12 | 3,0% |
| Banten | 11 | 2,8% |
| Bengkulu | 21 | 5,3% |
| DI Yogyakarta | 15 | 3,8% |
| DKI Jakarta | 26 | 6,6% |
| Gorontalo | 7 | 1,8% |
| Jambi | 17 | 4,3% |
| Jawa Barat | 18 | 4,6% |
| Jawa Tengah | 21 | 5,3% |
| Jawa Timur | 17 | 4,3% |
| Kalimantan Barat | 5 | 1,3% |
| Kalimantan Selatan | 5 | 1,3% |
| Kalimantan Tengah | 6 | 1,5% |
| Kalimantan Timur | 13 | 3,3% |
| Kalimantan Utara | 5 | 1,3% |
| Kepulauan Bangka Belitung | 15 | 3,8% |
| Kepulauan Riau | 11 | 2,8% |
| Lampung | 25 | 6,3% |
| Maluku | 9 | 2,3% |
| Maluku Utara | 2 | 0,5% |
| Nusa Tenggara Barat | 9 | 2,3% |
| Nusa Tenggara Timur | 7 | 1,8% |
| Papua | 3 | 0,8% |
| Papua Barat | 2 | 0,5% |
| Papua Barat Daya | 1 | 0,3% |
| Papua Pegunungan | 1 | 0,3% |
| Riau | 16 | 4,1% |
| Sulawesi Barat | 6 | 1,5% |
| Sulawesi Selatan | 8 | 2,0% |
| Sulawesi Tengah | 10 | 2,5% |
| Sulawesi Tenggara | 8 | 2,0% |
| Sulawesi Utara | 3 | 0,8% |
| Sumatera Barat | 11 | 2,8% |
| Sumatera Selatan | 16 | 4,1% |
| Sumatera Utara | 16 | 4,1% |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Penelitian ini melibatkan 394 responden pemain *game online*. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 253 orang (64,2%), sedangkan perempuan sebanyak 141 orang (35,8%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 25–34 tahun sebanyak 144 orang (36,5%), diikuti usia 18–24 tahun sebanyak 113 orang (28,7%) dan 35–44 tahun sebanyak 95 orang (24,1%). Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan individu yang bekerja, yaitu 225 orang (57,1%), sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 84 orang (21,3%) dan tidak bekerja sebanyak 85 orang (21,6%). Responden berasal dari berbagai provinsi di Indonesia, dengan jumlah terbanyak berasal dari DKI Jakarta sebanyak 26 orang (6,6%) dan Lampung sebanyak 25 orang (6,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki karakteristik yang beragam dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal.

**Uji Normalitas *Probability Plot* (P-P Plot)**

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan grafik Normal *Probability Plot* (P-P Plot) terhadap residual regresi. Berdasarkan hasil grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2021).



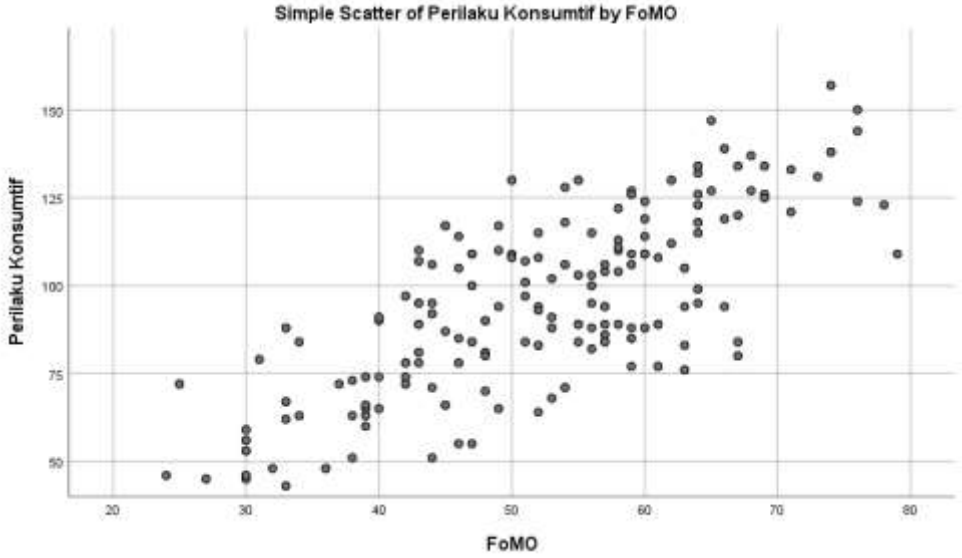

**Gambar 1.** Uji Normalitas *Residual Terstandarisasi Regresi* (P-Plot)
Sumber: *Data diolah penulis (2026)*

Hal tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan. Menurut Ghozali (2021), model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik *P-P Plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Uji Linearitas *Scatterplot***

Berdasarkan hasil pemeriksaan melalui grafik *scatterplot*, persebaran titik-titik data menunjukkan pola yang cenderung meningkat dari kiri bawah ke kanan atas. Pola tersebut menunjukkan adanya kecenderungan hubungan yang linear antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Perilaku Konsumtif.

Dengan demikian, secara visual hubungan kedua variabel menunjukkan pola linear dan mendukung penggunaan analisis regresi linear sederhana.




**Gambar 2.** Uji Linearitas *Scatterplot*
Sumber: *Data diolah penulis (2026)*

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel prediktor terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel kriterium. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t dan signifikansi (p). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi < 0,05. Selain itu, nilai $R^2$ digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Fear of Missing Out* terhadap variasi perilaku konsumtif (Hayes, 2013).

**Tabel 4. Uji Hipotesis *Fear of Missing Out* (FoMO) - Perilaku Konsumtif**

| Variabel | R | $R^2$ | t | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| *Fear of Missing Out* (FoMO) - Perilaku Konsumtif | *0.748* | 0.559 | 22,305 | < 0.001 | Hipotesis diterima |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien korelasi ($R$) sebesar 0,748. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO pada pemain *game online*, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang dimiliki. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,559 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 55,9% variasi perilaku konsumtif berdasarkan FoMO, sedangkan 44,1% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian ini. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh prediktor dalam model regresi (Hayes, 2013).

Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan nilai $t = 22{,}305$dengan nilai signifikansi $p < 0{,}001$. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa FoMO secara

signifikan berhubungan dengan perilaku konsumtif dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif pada pemain *game online*. Selain itu, koefisien regresi tidak terstandar sebesar $B = 1{,}560$menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit skor FoMO berkaitan dengan kenaikan sebesar 1,560 unit pada skor prediksi perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif antara FoMO dan perilaku konsumtif pada pemain *game online* didukung oleh hasil analisis.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa FoMO memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan perilaku konsumtif pada pemain *game online*. Meskipun model regresi menjelaskan 55,9% variasi perilaku konsumtif, masih terdapat 44,1% variasi yang tidak dijelaskan oleh model dan dapat berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar penelitian. Besarnya nilai $R^2$menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh prediktor dalam model, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan adanya hubungan sebab-akibat (Hayes, 2013). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung adanya hubungan prediktif yang positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif, tetapi tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa FoMO secara langsung menyebabkan perilaku konsumtif.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif pada pemain *game online* di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki pemain, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif dalam pembelian item virtual. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi dalam *game online* tidak hanya berkaitan dengan karakteristik item yang dibeli, tetapi juga dapat berkaitan dengan kondisi psikologis individu dalam menghadapi aktivitas dan perkembangan di lingkungan permainan. Namun, karena penelitian ini menggunakan desain korelasional, hasil tersebut tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa FoMO secara langsung menyebabkan perilaku konsumtif.

Temuan penelitian ini dapat dipahami melalui konsep FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski dkk. (2013), yaitu kekhawatiran individu ketika merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau berharga tanpa keterlibatan dirinya. Dalam konteks *game online*, kekhawatiran tersebut dapat berkaitan dengan aktivitas teman bermain, pencapaian pemain lain, serta perkembangan konten dan event dalam permainan. Pemain yang merasa tertinggal dari lingkungan permainannya mungkin memiliki kecenderungan untuk mengikuti aktivitas atau memperoleh item yang sedang dimiliki pemain lain. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian dapat berkaitan dengan keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan permainan, bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan fungsional terhadap item virtual.

Secara teoretis, hubungan tersebut juga dapat dibahas melalui *Self-Determination Theory* (SDT), khususnya konsep kebutuhan psikologis dasar berupa keterhubungan sosial (*relatedness*). Menurut Ryan & Deci (2000), kebutuhan keterhubungan sosial berkaitan dengan keinginan individu untuk merasa diterima, memiliki hubungan yang bermakna, dan menjadi bagian dari lingkungan sosialnya. Dalam *game online*, kebutuhan tersebut dapat tercermin melalui interaksi dengan teman bermain, anggota tim, maupun komunitas permainan. Ketika pemain merasa khawatir tertinggal dari aktivitas atau pengalaman pemain lain, kekhawatiran tersebut dapat dipahami dalam kaitannya dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, SDT dapat memberikan perspektif untuk memahami konteks sosial yang mungkin berkaitan dengan pengalaman FoMO pada pemain *game online*. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengukur kebutuhan keterhubungan sosial secara langsung sehingga peran

kebutuhan tersebut dalam hubungan FoMO dan perilaku konsumtif masih merupakan penjelasan teoretis yang perlu diuji lebih lanjut.

Dalam konteks pembelian item virtual, keterhubungan sosial dapat menjadi salah satu perspektif untuk memahami mengapa item tertentu memiliki arti lebih dari sekadar fungsi dalam permainan. Skin, karakter, battle pass, dan item eksklusif dapat memiliki nilai estetika, simbolik, atau sosial bagi pemain. Kepemilikan item tertentu juga dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dalam permainan atau menunjukkan partisipasi dalam aktivitas komunitas. Ketika item tersebut menjadi bagian dari tren atau aktivitas bersama, pemain mungkin merasa tertarik untuk memilikinya agar tetap mengikuti perkembangan lingkungan permainan. Kondisi ini dapat berkaitan dengan kecenderungan pembelian konsumtif, terutama apabila keputusan membeli lebih didorong oleh keinginan sesaat daripada pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial. Akan tetapi, penelitian ini tidak menguji secara khusus peran nilai simbolik item, tekanan sosial, atau kebutuhan penerimaan dalam menjelaskan hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Apolo & Kurniawati (2023)yang menemukan hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Penelitian Ade Ulfa Safira Hasibuan dkk. (2026) juga melaporkan adanya hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa FoMO berkaitan dengan perilaku konsumtif dalam beberapa konteks sosial dan konsumsi. Namun, konteks pembelian item virtual dalam *game online* memiliki karakteristik yang berbeda dari konsumsi produk fisik atau barang yang berkaitan dengan fandom. Item virtual berada dalam lingkungan digital yang dapat menghadirkan konten baru, event terbatas, dan interaksi antarpemain. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas kajian mengenai hubungan FoMO dan perilaku konsumtif pada konteks pembelian item virtual, tanpa mengasumsikan bahwa mekanisme psikologis dalam setiap konteks tersebut sepenuhnya sama.

Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi sebesar 0,559 menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan FoMO sebagai prediktor menjelaskan 55,9% variasi skor perilaku konsumtif pada sampel penelitian. Sementara itu, 44,1% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan variabel yang relevan untuk memahami variasi perilaku konsumtif dalam sampel, tetapi bukan satu-satunya faktor yang mungkin berkaitan dengan perilaku tersebut. Faktor lain, seperti kontrol diri, literasi keuangan, kondisi ekonomi, intensitas bermain, dan karakteristik sistem monetisasi permainan, dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya. Karena faktor-faktor tersebut tidak diuji dalam penelitian ini, kontribusinya terhadap perilaku konsumtif belum dapat dipastikan berdasarkan hasil penelitian sekarang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan teknik purposive sampling melalui kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias seleksi diri karena individu yang bersedia berpartisipasi mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang tidak berpartisipasi. Penyebaran kuesioner melalui media sosial dan komunitas *game online* juga memungkinkan pemain yang aktif menggunakan platform tersebut lebih mudah terjangkau. Oleh karena itu, generalisasi hasil kepada seluruh pemain *game online* di Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, responden memiliki pengalaman bermain dan memainkan jenis *game online* yang beragam. Perbedaan sistem monetisasi, karakteristik item virtual, event, dan komunitas dapat berkaitan dengan pengalaman FoMO maupun perilaku pembelian yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan kajian pada jenis permainan

tertentu atau kategori pembelian item virtual tertentu agar karakteristik hubungan antarkonstruk dapat dianalisis secara lebih spesifik.

Berdasarkan temuan tersebut, pemain *game online* disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap alasan yang mendasari keputusan pembelian item virtual. Pemain dapat mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian, terutama ketika muncul keinginan untuk mengikuti tren atau aktivitas pemain lain. Bagi lembaga pendidikan dan masyarakat, temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan edukasi literasi digital dan literasi keuangan yang memperhatikan keterkaitan antara kondisi psikologis dan keputusan konsumsi dalam lingkungan digital. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain, seperti kontrol diri, literasi keuangan, dan kebutuhan keterhubungan sosial, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada pemain *game online*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada pemain *game online* di Indonesia. Dengan mengintegrasikan konsep FoMO dari Przybylski dkk. (2013)dan perspektif SDT, temuan ini dapat dipahami dalam konteks kekhawatiran individu akan tertinggal dari pengalaman orang lain serta keinginannya untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial. Meskipun demikian, peran kebutuhan psikologis, nilai simbolik item virtual, dan dinamika komunitas dalam hubungan tersebut belum diuji secara langsung. Oleh karena itu, penjelasan teoretis tersebut perlu diperlakukan sebagai dasar interpretasi dan pengembangan penelitian berikutnya, bukan sebagai mekanisme sebab-akibat yang telah dibuktikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif pada pemain *game online* di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki pemain *game online*, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya dalam pembelian item virtual. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, sehingga hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada pemain *game online*, khususnya dalam konteks pembelian item virtual. Namun, penelitian ini tidak menguji secara langsung dinamika psikologis yang mendasari keputusan pembelian maupun kecenderungan pembelian berulang. Oleh karena itu, temuan penelitian perlu dipahami sebatas hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif, bukan sebagai bukti bahwa FoMO menyebabkan pembelian item virtual secara berulang.

Berdasarkan temuan tersebut, pemain *game online* disarankan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum membeli item virtual agar keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada dorongan untuk mengikuti tren atau lingkungan sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain yang mungkin berkaitan dengan perilaku konsumtif pada pemain *game online*, seperti kontrol diri, literasi keuangan, intensitas bermain, hubungan sosial, dan karakteristik permainan. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan desain penelitian yang berbeda untuk memahami lebih lanjut mekanisme hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif dalam pembelian item virtual.

## KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, perancangan metodologi, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan naskah awal. Penulis kedua berkontribusi dalam pengolahan dan interpretasi data serta memberikan masukan substantif terhadap naskah. Penulis ketiga berkontribusi dalam peninjauan, penyuntingan, dan penyempurnaan naskah. Seluruh penulis telah memberikan persetujuan terhadap versi akhir naskah dan bertanggung jawab atas seluruh aspek pekerjaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, penyusunan, maupun publikasi artikel ini.

## PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan artifisial (AI) sebagai alat bantu dalam proses penyuntingan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, dan penyempurnaan struktur penulisan. AI tidak digunakan untuk menghasilkan, memanipulasi, atau menganalisis data penelitian. Seluruh isi artikel, interpretasi hasil, serta tanggung jawab atas keakuratan dan integritas naskah tetap berada pada penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfian, I. (2024). FoMO dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan dari perspektif Islam. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah, 3*(2). https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Profetik/article/view/13119

APJII. (2025). *Portal survei APJII*. https://survei.apjii.or.id/survei/2025?utm_source=chatgpt.com

Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar Kpop remaja akhir pada produk merchandise Kpop. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(6), 3847–3858.

Ayu, N. P., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan sindrom fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 3*(2), 1–18. https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375

Azwar, S. (2020). *Reliabilitas dan validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. https://www.bps.go.id/assets/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227–268.

https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartanto, A., & Kasturiratna, K. T. A. S. (2024). Longitudinal bidirectional relation between fear of missing out and risky loot box consumption: Evidence for FoMO-driven loot boxes spiral hypothesis. *Computers in Human Behavior Reports, 16*, Article 100535. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100535

Hasibuan, A. U. S., Atika, A., & Silalahi, P. R. (2026). Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan gaya hidup terhadap perencanaan keuangan pribadi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada Generasi Z di Kota Medan. *MASMAN Master Manajemen, 4*(1), 44–66. https://doi.org/10.59603/masman.v4i1.1208

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* The Guilford Press.

Khotima, K., Alim, S., & Koanda, N. (2025). Kecanduan game Mobile Legends dan perilaku konsumtif Gen-Z: Studi pembelian virtual goods di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter, 5*(2), 527–532. https://doi.org/10.56326/jpk.v5i2.7569

Mazlin, E., Hanapi, H., & Tohri, A. (2026). Transformasi gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam penggunaan e-money di Universitas Hamzanwadi. *Jurnal Pendidikan IPS, 16*(4), 518–529. https://doi.org/10.37630/jpi.v16i4.4784

Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). Developing the fear of missing out (FoMO) scale for university students: The validity and reliability study. *Journal of Pedagogical Research, 4*. https://doi.org/10.33902/JPR.202215485

Newzoo. (2023). *2023 Newzoo free global games market report*. Scribd. https://www.scribd.com/document/782468544/2023-Newzoo-Free-Global-Games-Market-Report

Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 6*(1). https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532

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

Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Rumbi, W. (2023). *Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48* [Skripsi/Tesis]. Universitas Bosowa. https://repositori.unibos.ac.id/handle/123456789/7747

Rumbi, W., Purwasetiawatik, T. F., & Thalib, T. (2024). Celebrity worship dan perilaku konsumtif: Studi pada penggemar JKT48. *Jurnal Psikologi Karakter, 4*(1), 59–63. https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3442

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Simalango, W. (2020). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop* [Skripsi/Tesis]. Universitas Bosowa. https://repositori.unibos.ac.id/handle/123456789/7857