

KONFORMITAS SEBAGAI PREDIKTOR IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL PENGGUNA GAME ROBLOX

Stefani Pandiangan¹, Yulia Fitriani², Fathana Gina³
Program Studi Psikologi , Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3}
202210515207@mhs.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing use of the online game Roblox, which not only serves as a form of entertainment but also as a social interaction space that may influence users' consumptive behavior through virtual item purchases using Robux. This study aims to examine whether conformity can act as a predictor of impulsive buying among emerging adults who are Roblox users in community X. The research method used is a quantitative approach with a correlational design. The participants consisted of 231 emerging adults aged 18–25 years who are active Roblox users. Data were collected using a Likert-scale questionnaire consisting of conformity and impulsive buying scales, and were analyzed using simple linear regression analysis. The results showed a significant influence of conformity on impulsive buying with a significance value of $p < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.776, indicating that conformity explains 77.6% of the variance in impulsive buying, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. In addition, the results also revealed a strong positive relationship between the two variables, meaning that higher levels of conformity are associated with higher levels of impulsive buying among Roblox users. Most respondents were also categorized as high in both conformity and impulsive buying, indicating a strong tendency to follow group influence in making virtual purchase decisions. In conclusion, conformity is proven to be a significant predictor of impulsive buying among emerging adults who use Roblox.

Keywords: conformity, impulsive buying, Roblox, emerging adults, online game

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan game online Roblox yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna melalui pembelian item virtual menggunakan Robux. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konformitas dapat menjadi prediktor impulsive buying pada dewasa awal pengguna game Roblox di komunitas X. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 231 responden dewasa awal berusia 18–25 tahun yang merupakan pengguna aktif Roblox. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert yang terdiri dari skala konformitas dan skala impulsive buying, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas terhadap impulsive buying dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 menunjukkan bahwa konformitas mampu menjelaskan 77,6% variasi impulsive buying, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel, yang berarti semakin tinggi konformitas individu maka semakin tinggi pula kecenderungan impulsive buying pada pengguna Roblox. Sebagian besar responden juga berada pada kategori tinggi baik pada variabel konformitas maupun impulsive buying, yang menunjukkan adanya kecenderungan kuat untuk mengikuti kelompok dalam melakukan pembelian item virtual. Kesimpulannya, konformitas terbukti menjadi prediktor signifikan terhadap impulsive buying pada dewasa awal pengguna game Roblox.

Kata Kunci: konformitas, impulsive buying, Roblox, dewasa awal, game online

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam bidang hiburan digital. Internet sebagai media baru memberikan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam memperoleh informasi serta menghadirkan berbagai bentuk hiburan, salah satunya game online. Game online merupakan media interaktif yang memungkinkan banyak pengguna berinteraksi dan bermain secara bersamaan melalui jaringan internet (Syas & Yahsy, 2023).

Salah satu platform game online yang berkembang pesat adalah Roblox. Roblox dikembangkan oleh David Baszucki dan Erik Cassel dan memungkinkan pengguna untuk

bermain, berinteraksi, serta menciptakan dunia virtual secara mandiri (Informasi Perusahaan Roblox, 2024). Popularitas Roblox meningkat sejak pandemi Covid-19 dan hingga tahun 2025 memiliki lebih dari 7,2 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan dominasi usia remaja hingga dewasa awal (Prasetiyo, 2025). Platform ini menyediakan fitur kustomisasi avatar dan pembelian item virtual menggunakan mata uang digital Robux (Yulastika dkk., 2023), yang dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform (Imadudin, 2025).

Kemudahan transaksi digital dalam Roblox berpotensi memunculkan perilaku impulsive buying, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipengaruhi

dorongan emosional (Hidayah & Indah, 2023). Dalam game online, perilaku ini terlihat melalui pembelian skin, item, dan fitur eksklusif yang sering dipicu oleh promosi, FOMO, serta desain monetisasi game (Yoriswan & Widodo, 2018; Putra dkk., 2023). Hasil survei awal pada 50 pengguna Roblox usia 18–25 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan top up Robux secara berulang dalam tiga bulan terakhir, dengan pengeluaran yang bervariasi hingga lebih dari Rp300.000, serta didominasi oleh motif hiburan dan kepuasan emosional setelah pembelian.

Perilaku impulsive buying dapat berdampak negatif seperti pemborosan finansial, penyesalan pasca pembelian, hingga risiko ketergantungan terhadap game (Han, 2025; Prasetya & Nurafini, 2025). Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku tersebut adalah konformitas, yaitu kecenderungan individu menyesuaikan diri dengan norma dan tekanan kelompok sosial (Azizah & Sundari, 2025). Dalam komunitas game online, konformitas muncul melalui dorongan untuk mengikuti tren, memiliki item yang sama, serta

memperoleh penerimaan sosial dari kelompok pemain.

Lingkungan digital memperkuat konformitas melalui interaksi real-time, fitur sosial, dan komunitas virtual (Kyrilitsias dkk., 2020). Menurut Deutsch dan Gerard (dalam Wijenayake & Goncalves, 2024), konformitas terjadi karena kebutuhan informasi dan tekanan normatif. Kondisi ini dapat mendorong individu melakukan pembelian impulsif untuk menyesuaikan diri dengan kelompok.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif terhadap impulsive buying (Adri dkk., 2021; Rhesa & Firmansyah, 2023). Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena ini dalam konteks pengguna Roblox masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konformitas dapat menjadi prediktor impulsive buying pada dewasa awal pengguna game Roblox. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian psikologi sosial terkait perilaku konsumsi digital dalam lingkungan game online.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji pengaruh konformitas terhadap impulsive buying pada dewasa awal pengguna game Roblox. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data berbentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2023). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari teori umum ke fenomena khusus (Azwar, 2018), dengan teknik analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel konformitas (X) terhadap impulsive buying (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah dewasa awal pengguna game Roblox pada komunitas X yang berjumlah 580 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengguna aktif Roblox berusia 18–25 tahun yang pernah melakukan top up Robux minimal 1–3 kali dalam satu

bulan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Isaac dan Michael (Sugiyono, 2023) untuk populasi yang telah diketahui.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert yang disebarakan secara online melalui Google Form. Instrumen penelitian terdiri dari dua skala, yaitu skala konformitas dan skala impulsive buying. Skala impulsive buying disusun berdasarkan aspek kognitif dan afektif (Verplanken & Herabadi, 2001), sedangkan skala konformitas disusun berdasarkan aspek normatif dan informasional (Baron & Byrne, 2003). Kedua skala menggunakan item favorable dan unfavorable dengan pilihan jawaban yang telah disesuaikan menggunakan rentang penilaian Likert.

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria item valid apabila memiliki nilai $\geq 0,30$ (Azwar, 2018), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal $\geq 0,70$ (Sugiyono, 2019). Data dianalisis menggunakan beberapa tahap, yaitu statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi (normalitas dan linearitas), serta uji hipotesis

menggunakan regresi linear sederhana. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan software JASP 0.19.3 untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap impulsive buying pada pengguna game Roblox.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Hipotesis

Uji Regresi

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Hipotesis Regresi

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40,611.913	1	40,611.913	792.005	0.001
Residual	11,742.511	29	51.277	–	–
Total	52,354.424	30	–	–	–

Berdasarkan tabel 1 hasil uji regresi di atas, diperoleh nilai F sebesar 792.005 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan. Artinya, variabel konformitas memiliki

pengaruh terhadap variabel impulsive buying.

Tabel 2. Hasil Sumbangan Efektif (Model Summary)

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	0.881	0.776	0.775

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil sumbangan efektif (model summary) menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0.881$, yang menandakan hubungan yang sangat kuat antara konformitas dan impulsive buying. Nilai koefisien determinasi sebesar R^2 (R Square) = 0.776 menunjukkan bahwa konformitas mampu menjelaskan sebesar 77,6% variasi impulsive buying, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 1.782. Nilai tersebut mendekati angka 2, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada residual model regresi. Dengan demikian, asumsi independensi residual telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi (Coefficients)

Model	Variable	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	p
1					

		cients (B)	s (Beta)		
M	(Inte	20.430	1.	–	10 <
1	rcept		9		.3 0.
	)		6		74 0
			9		0
					1
	Konf	0.818	0.	0.881	28 <
	ormit		0		.1 0.
	as		2		43 0
			9		0
					1

Pada tabel 3, diperoleh nilai konstanta sebesar 20,430 dan koefisien regresi konformitas sebesar 0,818 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil persamaan regresi diatas diketahui dari tabel Unstandardized Coefficient. Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$.

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas / Prediktor

a = Intersep / konstanta

b = Koefisien regresi / slop

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi linear maka didapatkan $Y = 20.430 + 0.818$. Artinya, setiap kenaikan 1% dari konformitas akan meningkatkan skor pada impulsive buying sebesar 0.818. Dengan demikian, semakin tinggi

tingkat konformitas individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan impulsive buying yang dimiliki.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu konformitas dapat menjadi prediktor kepada variabel terikat yaitu impulsive buying pada dewasa awal pengguna game roblox di komunitas X. Pada hasil uji asumsi terdapat dua tahap, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas pada variabel impulsive buying dan konformitas tidak terdistribusi normal dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($p < 0.05$). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi data tidak terdistribusi normal, karena adanya variasi jawaban responden yang cukup ekstrem, terutama karena sebagian responden memiliki frekuensi top up robux yang sangat tinggi dan intensitas bermain game yang berbeda-beda serta cenderung dipengaruhi oleh banyak faktor situasional. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai $P < 0,001$ ($p < 0,05$) artinya, terdapat hubungan linear antara variabel konformitas dan impulsive buying. Dengan adanya hubungan linear tersebut, maka konformitas dan impulsive buying

memiliki pola hubungan yang searah, sehingga peningkatan konformitas cenderung diikuti oleh peningkatan impulsive buying.

Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian tidak terdistribusi normal, penelitian ini tetap menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dalam analisis regresi linear, asumsi normalitas lebih menekankan pada distribusi residual dibandingkan distribusi data mentah masing-masing variabel. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal serta hubungan linear antar variabel (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil analisis data, hubungan antara variabel konformitas dan impulsive buying menunjukkan pola hubungan yang linear, sehingga analisis regresi masih dapat digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh antar variabel.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 maka dapat diartikan bahwa konformitas berpengaruh sebesar 77,6% terhadap impulsive buying, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh

faktor lain. Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Azizah & Sundari (2025) teori ini menjelaskan bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk tingginya konformitas, selain itu pengguna game roblox dengan konformitas yang tinggi lebih mudah terpengaruh oleh kondisi psikologis, dorongan emosional, serta rendahnya regulasi diri dalam mengontrol keinginan untuk membeli item virtual. Sebaliknya, apabila tingkat konformitas pada dewasa awal pengguna game roblox rendah maka impulsive buying pada dewasa awal pengguna game roblox akan semakin rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adri dkk. (2021), yang menyatakan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Individu yang memiliki keinginan tinggi untuk diterima dalam kelompok cenderung mengikuti perilaku konsumtif kelompok tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rhesa dan Firmansyah (2023) yang menemukan bahwa semakin tinggi tekanan sosial dan kebutuhan akan penerimaan kelompok, maka semakin tinggi pula perilaku impulsive buying pada

individu. Dalam konteks penelitian ini, komunitas game roblox menjadi lingkungan sosial yang memperkuat perilaku pembelian impulsif karena individu terdorong untuk mempertahankan identitas sosialnya melalui kepemilikan item virtual tertentu.

Hasil kategorisasi skor yang telah dilakukan kepada 231 responden pengguna game roblox di komunitas X, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat impulsive buying yang berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 146 responden (63,20%). Selain itu, variabel konformitas juga menunjukkan kecenderungan yang tinggi dengan jumlah responden kategori tinggi sebanyak 119 responden (51,52%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, serta memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial atau kelompok bermainnya. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik dewasa awal menurut John W. Santrock yang menjelaskan bahwa, individu dengan rentang usia 18–25 tahun berada pada fase eksplorasi identitas,

sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumtif di dunia digital.

Menurut teori Verplanken dan Herabadi (2001), impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya pertimbangan yang matang, serta dipengaruhi oleh aspek afektif dan kognitif individu. Dalam penelitian ini, tingginya impulsive buying pada responden menunjukkan bahwa pengguna game Roblox cenderung membeli robux, skin, pakaian, maupun item eksklusif lainnya karena adanya dorongan emosional, rasa senang, serta keinginan untuk segera memiliki item tertentu ketika bermain game. Hal ini sejalan dengan hasil demografis, yang ditemukan di lapangan, dimana mayoritas responden melakukan top up robux sebanyak 3 kali atau lebih dalam satu bulan dan menghabiskan waktu bermain game selama 3–5 jam bahkan lebih dari 12 jam per hari. Intensitas bermain yang tinggi membuat individu lebih sering terpapar promosi, item eksklusif, maupun tren yang berkembang dalam komunitas game, sehingga

memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas responden juga berada pada kategori tinggi. Menurut Baron dan Byrne (2003), konformitas merupakan bentuk penyesuaian perilaku individu terhadap norma atau aturan kelompok agar dapat diterima secara sosial. Tingginya konformitas pada pengguna game roblox menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengikuti perilaku anggota komunitasnya, termasuk dalam melakukan pembelian secara virtual berupa pakaian, skin atau item, karena melihat anggota kelompok lain melakukan hal yang sama. Kondisi tersebut, sesuai dengan teori Deutsch dan Gerard yang menjelaskan bahwa konformitas dapat muncul karena adanya tekanan normatif dan informasional, yaitu keinginan untuk diterima oleh kelompok dan keyakinan bahwa perilaku kelompok merupakan tindakan yang benar.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka dapat dijelaskan bahwa, konformitas dapat menjadi prediktor impulsive buying pada dewasa awal pengguna game

roblox. Adanya hubungan yang searah dan pengaruh yang positif menandakan bahwa semakin tinggi dewasa awal pada pengguna game roblox dalam menyesuaikan diri dengan komunitas X, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang akan dilakukan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada dewasa awal pengguna game Roblox di komunitas X, dapat disimpulkan bahwa konformitas berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan impulsive buying, khususnya dalam pembelian Robux atau item digital dalam game Roblox. Sebaliknya, semakin rendah konformitas, maka semakin rendah pula impulsive buying. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dorongan untuk diterima dalam kelompok, mengikuti tren teman sebaya, serta kesesuaian dengan komunitas berperan dalam meningkatkan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan secara teoritis agar

penelitian selanjutnya mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi impulsive buying seperti regulasi diri, kontrol diri, FOMO, gaya hidup hedonis, dan pengaruh media sosial serta memperluas cakupan lokasi penelitian. Secara praktis, pengguna Roblox diharapkan mampu meningkatkan regulasi diri dan tidak mudah terpengaruh tekanan sosial dalam komunitas, sedangkan komunitas game diharapkan menciptakan lingkungan yang tidak menjadikan kepemilikan item digital sebagai standar penerimaan sosial, sehingga dapat mengurangi perilaku impulsive buying.

DAFTAR PUSTAKA

- A, I. R. (2025). *Pengertian Robux, fungsi, dan cara mendapatkannya di Roblox*. Dunia Games. <https://duniagames.co.id/discuver/article/pengertian-robux-fungsi-dan-cara-mendapatkannya-di-roblox>
- Aafreen, M. N., & Zinna, A. A. (2018). Attitude towards social conformity and social influence. *International Journal of Indian Psychology*, 6(1). <https://doi.org/10.25215/0601.074>
- Adinata, T. P., & Noviandari, H. (2020). Lifestyle relationship and conformity with consumptive behavior in adolescents in Banyuwangi City, Province of East Java. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 9(1), 1–9. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/index>
- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). *Relationship of conformity with adolescent impulsion buying behavior on fashion products in marketplace with self-control as a moderating variable*.
- Ahmad Saifuddin. (2021). *Validitas dan reliabilitas alat ukur psikologi* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Axa, C., Kristiawan, Y., & Wijono, S. (2024). Konformitas dan impulsive buying remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa yang berbelanja menggunakan e-commerce. *Jurnal Psikologi*, 8(5), 283–291.
- Azizah, I. A., & Sundari, A. R. (2025). Pengaruh konformitas dan regulasi diri terhadap perilaku impulsive buying pada pemain Genshin Impact. *IKRAITH-Humaniora*, 9(1), 83–92. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi sosial* (10th ed.). Erlangga.
- Coultas, J., & Van Leeuwen, E. J. C. (2016). Conformity: Definitions, types, and evolutionary

- grounding.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-12697-5>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, J. W. (2025). *Effects of mobile gacha games on gambling behavior and psychological health*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.00057>
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 116–123.
<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Informasi Perusahaan Roblox. (2024). *Informasi perusahaan Roblox*. Roblox.
<https://en.help.roblox.com/hc/i/d/articles/203313370-Informasi-Perusahaan-Roblox>
- Ita Wahyu Lestari. (2025). *Mobile Legends jadi game online favorit Indonesia 2025*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/mobile-legends-jadi-game-online-favorit-2025-7Un0n>
- Jafri, Y., Yuni, S. R., & Sari, Y. P. (2018). Bermain game online dengan motivasi belajar pada anak. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 1(1), 1–19.
- Kyrlitsias, C., Michael-Grigoriou, D., & Banakou, D. (2020). Social conformity in immersive virtual environments: The impact of agents' gaze behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 2254.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02254>
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2023). Hubungan antara konformitas dengan perilaku impulsive buying pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi*, 3, 5817–5828.
- Lospabai, H. J., & Soetjningsih, C. H. (2017). Exploring the impact of conformity on impulsive buying: Implications for counseling practices. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 257–269.
- Mahendra, F. A., Jayadi, R., & Oktavia, T. (2025). What drives impulsive buying in video game microtransactions? A structural equation modeling study of Indonesian gamers. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 9(15), 5623–5638.
- Mardison, S. (2016). Konformitas teman sebaya sebagai pembentuk perilaku individu. *Jurnal Al-Taujih*, 2(1), 78–90.
- Mubarok, F. H. (2021). Hubungan antara kecanduan game online dengan pembelian impulsif perangkat game pada mahasiswa. *Acta Psychologia*, 3, 69–80.
<http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>

- Myers, D. G. (2010). *Social psychology* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Nalenan, J. G., Matulesy, A., & Rini, A. P. (2025). The relationship between conformity and lifestyle with impulsive buying in college students in doing online shopping. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(1), 675–683.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-85>
- Nurjanah Dea Saputra, Y., Hermawan, Y., & K. (2024). Pengaruh konformitas teman sebaya dan money availability terhadap impulse buying mahasiswa melalui self-control sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 119–131.
- O, Sears, D., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1988). *Psikologi sosial* (Jilid 2, Edisi ke-5). Erlangga.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Prasetya, N. R., & Nurafini, F. (2025). Between faith and finance: Can religiosity and Islamic financial literacy curb impulsive buying in game microtransactions? *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-undangan dan Ekonomi Islam*, 17(1), 294–309.
<https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v17i1.10808>
- Pratiwi, A., & Rahmasari, D. (2023). Pengaruh konformitas dan regulasi diri terhadap perilaku impulsif membeli pada dewasa awal. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(1), 888–896.
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Putra, B. K. A., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2023). Dampak microtransaction game online terhadap pengelolaan keuangan pribadi generasi Z di Indonesia. *Journal of Business Studies*, 9, 1–20.
- Putri, A. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh utilitarian value dan emotional value terhadap impulsive buying melalui kepercayaan konsumen pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(4), 1921–1928.
- Rhesa, M., & Firmansyah, M. R. (2023). The relationship between conformity and impulsive buying in adolescents. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 5(1), 57–64.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Santrock, J. W. (2018). *Life-span development*. Erlangga.
- Sofianty, S., & Nurtajadi, E. (2024). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulsive buying on Lazada application

- users in Cimahi City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1348–1356.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi II). Alfabeta.
- Syas, M., & Yahsy, U. S. (2023). Komodifikasi users pada platform game online Roblox. *Jurnal InterAct*, 11(2), 98–109. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3748>
- Taufiq, M. F., & Sobari, N. (2023). Driving factors of loot box impulse purchases on Indonesian FPS and MOBA Generation Z players. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 3568–3593.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (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>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wijenayake, S., & Goncalves, J. (2024). A review of online social conformity: Outcomes and determinants. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2424385>
- Wisnu Prasetyo, I. S. (2025). *Roblox dinilai berbahaya: Identik dengan game anak tapi 44% penggunanya dewasa*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanews/roblox-dinilai-berbahaya-identik-dengan-game-anak-tapi-44-penggunanya-dewasa-25bQc1jm45E>
- Yahmini, E., & Youth. (2019). Kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Jurnal Psikologi*, 2(1), 41–56.
- Yiska, Y., Charan, P., Nugraheni, M., & Rahayu, M. (2022). Self-control dan impulsive buying wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Jurnal Psikologi*, 10(4), 662–670.
- Yoriswan, R. R., & Widodo, A. (2018). Analisis impulsive buying pada microtransactions dalam game online: Studi pada pemain di Indonesia.
- Yulastika Tivani, Mayasari, P. A. F., & P. (2023). Motif penggunaan game online Roblox pada anak usia sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*,

9(9), 364–371.
[https://doi.org/10.5281/zenodo.
7953027](https://doi.org/10.5281/zenodo.7953027)