



PENGARUH FOMO DAN *PEER INFLUENCE* TERHADAP NIAT BELI FESYEN VIRTUAL DI ROBLOX PADA GENERASI Z

KINAYA ALIQA WIJAYA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh FOMO dan *Peer Influence* terhadap Niat Beli Fesyen Virtual di Roblox pada Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Kinaya Aliqa Wijaya
K1401221154



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

KINAYA ALIQA WIJAYA. Pengaruh FOMO dan *Peer Influence* terhadap Niat Beli Fesyen Virtual di Roblox pada Generasi Z. Dibimbing oleh MUCHAMAD BACHTIAR dan ANGGI MAYANG SARI.

Pesatnya ekonomi digital Indonesia mendorong pertumbuhan ekosistem metaverse seperti Roblox. Platform ini menjadi ruang bagi Generasi Z untuk mengkustomisasi avatar melalui pembelian fesyen virtual. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan peer influence terhadap niat beli fesyen virtual, dengan attitude dan social value sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 214 responden Generasi Z pengguna aktif Roblox di Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap niat beli, secara langsung maupun tidak langsung melalui *attitude*. *Peer influence* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan melalui *attitude*. *Social value* berpengaruh positif langsung terhadap niat beli, tetapi tidak memediasi pengaruh FOMO maupun *peer influence*. Penelitian ini memiliki implikasi terhadap pengembangan fitur beli instan berbasis interaksi visual antaravatar, kartu justifikasi personal pada tahap *checkout*, serta fitur berbagi item fesyen virtual melalui pesan langsung (*direct message*) di dalam platform.

Kata kunci: fesyen virtual, FOMO, niat beli, nilai sosial, pengaruh teman sebaya, sikap

ABSTRACT

KINAYA ALIQA WIJAYA. The Influence of FOMO and Peer Influence on Virtual Fashion Purchase Intention in Roblox among Generation Z. Supervised by MUCHAMAD BACHTIAR and ANGGI MAYANG SARI.

The rapid growth of Indonesia's digital economy has driven the development of metaverse ecosystems such as Roblox. This platform serves as a space for Generation Z to customize their avatars through the purchase of virtual fashion. This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and peer influence on virtual fashion purchase intention, with attitude and social value as mediating variables. This study used a quantitative method with an online survey of 214 Generation Z respondents who are active Roblox users in Jabodetabek. Data were analyzed using PLS-SEM. The results reveal that FOMO has a significant effect on purchase intention, directly and indirectly through attitude. Peer influence has no significant direct effect on purchase intention but shows a significant indirect effect through attitude. Social value has a significant direct effect on purchase intention but does not mediate the effect of either FOMO or peer influence. This study has implications for developing an instant-buy feature triggered by avatar-to-avatar visual interaction, a personalized justification card at checkout, and an in-platform direct-message sharing feature for virtual fashion items.

Keywords: attitude, FOMO, peer influence, purchase intention, social value, virtual fashion



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH FOMO DAN *PEER INFLUENCE* TERHADAP NIAT BELI FESYEN VIRTUAL DI ROBLOX PADA GENERASI Z

KINAYA ALIQA WIJAYA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M.
2. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Judul Skripsi : Pengaruh FOMO dan *Peer Influence* terhadap Niat Beli Fesyen Virtual di Roblox pada Generasi Z

Nama : Kinaya Aliqa Wijaya

NIM : K1401221154

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Muchamad Bachtiar, S.T.P., M.M.

Pembimbing 2:

Anggi Mayang Sari, S.Si, M.B.A.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP. 197711262008122001

Tanggal Ujian:
17 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Penelitian berjudul “Pengaruh FOMO dan *Peer Influence* terhadap Niat Beli Fesyen Virtual di Roblox pada Generasi Z” telah dilaksanakan sejak bulan Januari hingga Juni 2026. Terima kasih penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, yang secara khusus penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Muchamad Bachtiar, S.T.P., M.M. dan Ibu Anggi Mayang Sari, S.Si, M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Raden Trizaldi Prima Alamsyah, S.Agr., M.Agr. selaku dosen seminar, Ibu Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M. dan Ibu Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi untuk memperbaiki penelitian ini.
3. Seluruh dosen Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik dan membimbing serta pihak akademik yang telah membantu penulis selama berkuliah di Sekolah Bisnis IPB.
4. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Yusma, Ibu Riana, Kakak Pinqa, dan Adik Ghifary yang senantiasa memberikan doa dan semangat selama penulis menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat penulis selama berkuliah, yaitu Anindya, Bilqis, Cheryn, Kasamira, Nisrina, Rifa, Revana, Sally, dan Zalfa yang telah banyak membantu dan senantiasa memberikan semangat.
6. Grup musik Stray Kids dan Cortis (khususnya Han Jisung dan Eom Seonghyeon), yang karya-karyanya telah menjadi sumber motivasi, penghibur, dan senantiasa mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan pengalaman untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Kinaya Aliqa Wijaya



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	7
2.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	8
2.4 <i>Peer Influence</i> (pengaruh teman sebaya)	10
2.5 <i>Attitude</i> (sikap)	12
2.6 <i>Social Value</i> (nilai sosial)	13
2.7 <i>Purchase Intention</i> (niat beli)	15
2.8 Dinamika Konsumsi Fesyen Virtual Generasi Z	16
2.9 Hipotesis Penelitian	16
2.10 Kerangka Pemikiran	17
III METODE	19
3.1 Waktu dan Tempat	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Skala Penelitian dan Pengukuran	21
3.6 Definisi Operasional Variabel	22
3.7 Teknik Analisis Data	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.2 Karakteristik Responden	29
4.3 Analisis Deskriptif	30
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
4.5 Pengujian pengaruh langsung terhadap Niat Beli	40
4.6 Analisis Peran Mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Social Value</i>	45
4.7 Rekomendasi Strategis	49
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	67



DAFTAR TABEL

1	Perkembangan penetrasi internet di Indonesia (2016–2026)	1
2	Tren Pertumbuhan <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) Ekonomi Digital Indonesia tahun 2018–2025	1
3	Skor Skala Likert	21
4	Definisi operasional variabel penelitian	22
5	Karakteristik responden	29
6	Statistik deskriptif variabel penelitian	30
7	Hasil uji validitas konvergen	36
8	Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian	37
9	Matriks Fornell-Larcker <i>criterion</i>	38
10	Matriks <i>cross loading</i>	38
11	Matriks HTMT	39
12	Koefisien determinasi (R^2) model struktural	40
13	Hasil pengujian <i>effect size</i> (f^2) model struktural	41
14	Hasil estimasi nilai relevansi prediktif ($Q^2_{predict}$) konstruk	41
15	Hasil pengujian pengaruh langsung terhadap mediator	42
16	Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>	42
17	Hasil analisis kekuatan prediksi indikator ($PLSpredict$)	45
18	Hasil pengujian hipotesis efek mediasi	45
19	Hasil keseluruhan pengujian hipotesis	49
20	Rekomendasi Strategis	50

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Daily Active Users</i> (DAU) Roblox Global (Q1 2024 – Q1 2026) (dimodifikasi dari Roblox Corporation (2026b), Q1 2026 <i>Supplemental Materials</i>)	3
2	Model struktural penelitian	17
3	Kerangka pemikiran	18
4	Logo <i>brand</i> platform Roblox	27
5	Tampilan <i>avatar marketplace</i> di Roblox	28
6	Matriks pembatasan obrolan berdasarkan usia di Roblox	28
7	Model empiris final PLS-SEM	35