

Pengaruh Trend dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Roblox

Rasya Nurlaila Julianti¹, Galih Raspati²

Email: Rasyanurlaila10@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Kota Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Trend dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Roblox. "Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pemain Game Online Roblox ditentukan menggunakan teknik Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Trend dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Roblox." Dengan demikian, perkembangan tren dan karakteristik perilaku konsumen merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemain dalam melakukan pembelian virtual item Game Online Roblox.

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Roblox, Trend, Virtual Item.

Abstract

This study aims to analyze the role of trends and consumer behavior in purchasing decisions for virtual items in the online game Roblox. "The study employs an associative quantitative approach using simple random sampling. Data were collected via a questionnaire administered to 100 Roblox players, selected using the Lemeshow technique. Data analysis was performed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results show that trends and consumer behavior have a positive and significant effect on the decision to purchase virtual items in the online game Roblox." Thus, evolving trends and characteristics of consumer behavior are important factors influencing players' decisions to purchase virtual items in the online game Roblox.

Keywords:

Purchase Decisions, Consumer Behavior, Roblox, Trends, Virtual Items.

Pendahuluan

Industri game terus berkembang setiap tahunnya, terutama di era teknologi yang semakin canggih ini. Saat ini, sebagian besar game menggunakan model bisnis freemium yang memungkinkan game diunduh secara gratis tetapi memonetisasinya dengan menjual barang virtual di dalam lingkungan game (Grønstad, 2021). Menurut (Hussain et al., 2023) aspek khas dari model bisnis freemium adalah penerbit dan pengembang game memberikan seluruh game video secara gratis untuk menarik sebanyak mungkin pemain, uang sungguhan kemudian dihasilkan dengan menjual produk virtual atau mata uang virtual. Hal ini menimbulkan tekanan terhadap pengembang game untuk mulai mencari strategi pemasaran terbaik sehingga rencana bisnis dan atribut produk menjadi pertimbangan yang krusial untuk bersaing dan menjadikan aplikasi mereka sebagai pilihan terbaik bagi pemain (Asnawi et al., 2023).

Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan. Perbedaan individu, termasuk gaya pengambilan keputusan, kecenderungan risiko, impulsivitas, dan kepribadian, dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan dapat berubah tergantung pada situasi (Zhu et al., 2023). Konsumen menggunakan proses pengambilan keputusan pembelian untuk membantu mereka menemukan kebutuhan, membuat keputusan, dan memilih merek serta barang tertentu. Seseorang membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan pilihan mereka dan memilih produk dari daftar pilihan (Kurniawan & Setiawan, 2023). Menurut penelitian (Liu et al., 2025) Pelanggan membeli barang virtual karena sembilan alasan yang berbeda. Alasan-alasan ini meliputi nilai sosial, yang didorong oleh kebutuhan untuk mengekspresikan diri dan konsumsi yang berlebihan; nilai emosional, yang didasarkan pada koneksi emosional dan kesenangan yang dirasakan dari karakter game; nilai fungsional, yang tercermin dalam estetika visual; dan nilai epistemik, yang didasarkan pada keunikan dan nilai kondisional, serta terkait dengan niat untuk terus menggunakan produk tersebut.

Tren dalam perilaku konsumen dan pengambilan keputusan berubah sejalan dengan kemajuan ekonomi-sosial, peningkatan kualitas hidup dan produksi, serta pengenalan produk dan layanan baru yang belum pernah ada sebelumnya (Wiodarczyk, 2021). Tren ini menekankan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan guna memenuhi permintaan pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun pergerakan menuju konsumsi berkelanjutan menawarkan peluang bagi bisnis, hal ini juga mengharuskan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang peduli lingkungan yang terus berubah (Chen, 2024). Menurut Kotler dalam (Khairunnisa, 2023) Perilaku konsumen, terutama di kalangan milenial, mungkin dipengaruhi oleh tren saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Studi masa depan juga harus mempertimbangkan sejumlah tren signifikan dan baru yang mempengaruhi cara konsumen akan berperilaku di masa depan (Lim et al., 2023).

Roblox adalah platform kreativitas 3D yang menyediakan semua alat yang Anda butuhkan untuk membuat, menguji, berbagi, dan menghasilkan uang dari karya pengguna atau kreator. Roblox adalah platform game yang memudahkan siapa pun untuk membuat dan berbagi game. Roblox, yang didirikan pada tahun 2006, saat ini memiliki lebih dari 60 juta pemain aktif, 40 juta game, dan 9 juta pembuat game unik (Bui, 2023). Pada gambar 1, roblox semakin meningkat sehingga saat ini memiliki lebih dari 123 juta pemain aktif.

Gambar 1. Pemain Aktif di Game Online Roblox

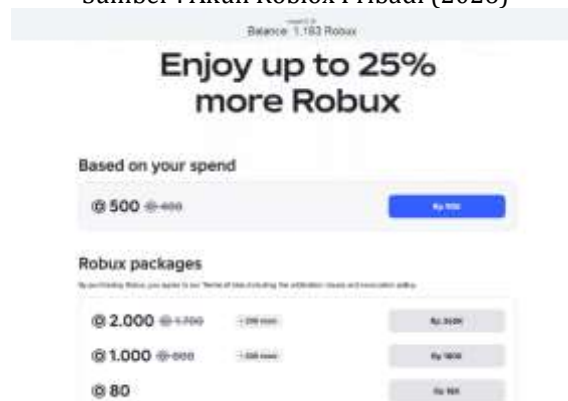
Sumber : [Roblox.com](https://www.roblox.com) (2026)



Walaupun Roblox merupakan permainan gratis, permainan ini mempunyai mata uang virtual bernama Robux yang dapat dibeli dengan mata uang asli. “Robux dapat digunakan untuk membeli barang virtual yang dapat digunakan pemain pada karakter virtual (avatar) mereka di platform, atau mengakses game yang memerlukan pembayaran.” Mata uang virtual robux dapat digunakan oleh peserta untuk membeli ruang server private untuk partisipasi mereka, akses ke pengalaman berbayar, item dan layanan tambahan dalam pengalaman (tiket permainan), atau perlengkapan virtual lainnya yang mencakup modifikasi pada penampilan (wajah, rambut, baju, celana, sepatu), senjata, atau kendaraan avatar mereka (Hardy et al., 2022). Gambar 2 dan 3 menunjukkan contoh mata uang roblox yaitu robux, dan contoh virtual item yang berada di dalam Game Online Roblox.

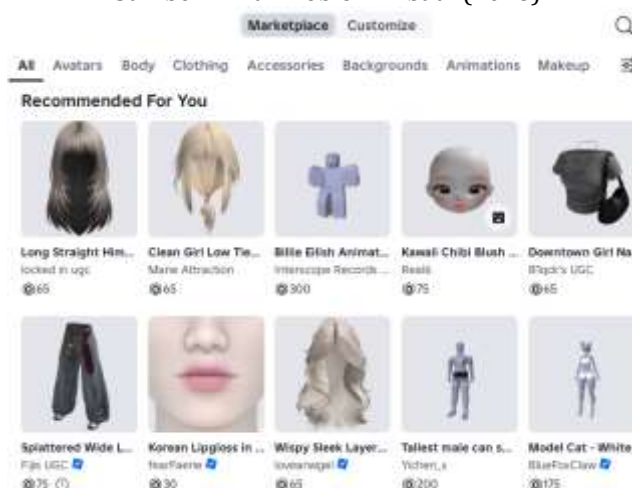
Gambar 1. Mata Uang Roblox (Robux)

Sumber : Akun Roblox Pribadi (2026)



Gambar 3. Virtual Item Game Online Roblox

Sumber : Akun Roblox Pribadi (2026)



Sebagian besar item avatar di Roblox dibuat oleh pengguna atau kreator, meskipun secara keseluruhan Roblox tetap menjadi pihak yang paling banyak memproduksi item tersebut. Penjualan item avatar di Roblox dilaporkan menghasilkan lebih dari 100.000 dolar AS per tahun bagi para kreator dengan pendapatan tertinggi. Pemilihan game ini sebagai objek penelitian

berdasarkan fenomena trend bermain Roblox dari berbagai generasi, dan menganalisis motivasi pemain membeli barang virtual yang tidak ada fungsinya di dunia nyata.

Berdasarkan hasil obserbvasi awal dan studi lapangan, Roblox di Indonesia memiliki lebih dari 72 ribu pemain aktif melalui salah satu grup komunitas Roblox di facebook yang bernama “Rutinitas Pemain Roblox : Official Group”.

Gambar 4. Grup Komunitas Roblox di Indonesia

Sumber : [Facebook.com](https://www.facebook.com/rutinitas.roblox) (2026)



Game Online Roblox di Indonesia menghadapi ancaman pemblokiran dari pemerintah karena memiliki potensi dampak negatif kepada perilaku anak yang bermain. Permasalahan ini sejalan dengan temuan dari (Kou & Gui, 2023) Game ini menggambarkan empat pola desain berbahaya utama yang kami temukan dari diskusi online pengguna Roblox, termasuk desain mikrotransaksi yang merajalela yang menyebabkan kerugian finansial, desain sosial yang tidak terkendali yang memfasilitasi interaksi interpersonal yang tidak pantas, desain ekspresi tanpa moderasi yang memadai, serta desain dunia yang bermasalah di mana alur cerita secara keseluruhan memperkuat ideologi berbahaya. Khususnya di Indonesia, hal tersebut berpotensi mengurangi keputusan pembelian virtual item di Game Online Roblox. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan trend dan perilaku konsumen dalam mendukung keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana tren terkini dan kebiasaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian barang virtual di Roblox. Dalam konteks industri gim Indonesia, penelitian ini mengisi celah literatur dengan menganalisis hubungan antara aspek bisnis-ekonomi dan pola keputusan pembelian. Selain itu, melalui penelitian ini, para perancang gim dapat memperoleh wawasan praktis mengenai cara mengintegrasikan tren dan perilaku konsumen ke dalam strategi yang mendorong pembelian. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor tersebut sangat penting untuk keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri gim; oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi khusus dalam mengidentifikasi interaksi serta penguatan keputusan pembelian di Roblox yang dipengaruhi oleh kedua aspek tersebut.

Metode

Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Provinsi Jawa Barat. Populasi penelitian terdiri dari individu yang pernah membeli barang virtual atau Robux melalui saluran digital dan memainkan permainan video Roblox. Karena jumlah pasti partisipan tidak diketahui dan sangat besar, sampel sebanyak 100 responden dianggap representatif terhadap populasi penelitian tersebut. “Ukuran sampel ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Sugiyono (2019) mendefinisikan pengambilan sampel acak (random sampling) sebagai teknik pemilihan sampel secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan variasi atau strata di dalam populasi tersebut; metode pengambilan sampel inilah yang diterapkan dalam penelitian ini.”

Alat Analisis Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian pertanyaan atau pernyataan, variabel "Tren" dan "Perilaku Konsumen" didefinisikan secara operasional, mencakup dimensi dan indikator masing-masing. Selanjutnya, variabel-variabel tersebut digunakan untuk menyusun kuesioner (Sugiyono, 2019). Seluruh indikator berupa pernyataan yang dapat diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana angka 1 berarti "sangat tidak setuju" dan angka 5 berarti "sangat setuju." Responden dapat memberikan skor numerik untuk setiap pernyataan menggunakan skala Likert tersebut. Data yang diperoleh kemudian disesuaikan agar mencerminkan kondisi sebenarnya secara akurat, dengan cara menyelaraskan jumlah pernyataan dan jumlah indikator untuk setiap variabel penelitian. (Sugiyono, 2019)

Metode Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Sejauh mana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen, baik secara terpisah maupun secara keseluruhan? Itulah pertanyaan utama yang mendasari penelitian ini. Uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas termasuk dalam uji asumsi klasik yang digunakan dalam analisis tersebut. Untuk mengevaluasi lebih lanjut signifikansi parsial dan simultan model, dilakukan pula uji lain seperti uji-t dan uji-F, di samping penghitungan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji-t parsial, "variabel Tren (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,878 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Meskipun tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, nilai t-hitung tersebut lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa Tren berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemain untuk membeli barang virtual Roblox." Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna Roblox yang lebih mementingkan mengikuti tren cenderung lebih mungkin untuk membeli barang virtual.

Berdasarkan hasil ini, tren memang berperan dalam keputusan pengguna Roblox untuk membeli barang virtual. Pakaian, gaya rambut, sepatu, dan aksesoris pada avatar pemain dapat memberikan banyak informasi mengenai tren mode yang sedang populer di Roblox. Ketika melihat suatu item yang tampak trendi atau sesuai dengan tren terkini, para pemain mungkin merasa tertarik untuk membelinya dalam bentuk virtual. Azzahra (2026) Temuan ini sejalan dengan hasil studi kami; hal ini menunjukkan bahwa tren tidak sekadar menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi cara mereka mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan semua alternatif yang ada, namun persepsi mereka terhadap tren dapat memengaruhi keputusan mereka.

Pada tingkat signifikansi 0,000, hasil uji-t untuk variabel Perilaku Konsumen (X2) menunjukkan nilai t sebesar 4,942. "Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984, dan ambang batas signifikansinya kurang dari 0,05. Perilaku Konsumen" memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Roblox untuk membeli barang virtual.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pemain dalam membeli virtual item Roblox dipengaruhi oleh karakteristik, kebutuhan, motivasi, preferensi, serta pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen. Pemain tidak hanya membeli virtual item karena item tersebut tersedia, tetapi juga karena adanya nilai atau manfaat tertentu yang dirasakan dari item tersebut. Menurut Qalati

et al. (2024), yang mengutip Rajagopal (2020), perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memperoleh, menggunakan, atau membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan "hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F sebesar 96,613 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai p ini kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Tren Konsumen dan Perilaku Konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pemain untuk membeli produk virtual di Roblox." Model regresi dalam penelitian ini berhasil menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pemain dalam membeli virtual item Roblox tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Trend sebagai faktor eksternal dapat memberikan dorongan kepada pemain untuk mengikuti perkembangan item yang sedang populer, sedangkan Perilaku Konsumen sebagai faktor yang berkaitan dengan proses dan pertimbangan konsumen dapat menentukan bagaimana pemain mengevaluasi dan memilih virtual item yang akan dibeli. Dengan kata lain, tren dapat menciptakan ketertarikan terhadap suatu virtual item, sedangkan perilaku konsumen dapat memengaruhi bagaimana ketertarikan tersebut diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Azzahra (2026) yang menunjukkan bahwa tren dapat memengaruhi cara konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan pembelian. Di sisi lain, Riyanti (2025) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat digunakan untuk menentukan teknik pemasaran yang tepat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,659 diperoleh dari hasil analisis koefisien determinasi. Hasil ini menunjukkan bahwa Tren dan Perilaku Konsumen menyumbang 65,9% terhadap varians dalam keputusan pemain untuk membeli barang virtual di permainan video Roblox, sementara faktor-faktor lain mencakup 34,1% sisanya.

Angka ini membuktikan bahwa Tren dan Perilaku Konsumen memegang peranan penting dalam memahami alasan orang membeli barang virtual di Roblox serta bagaimana preferensi mereka berubah seiring waktu. Namun, elemen-elemen tambahan seperti harga, promosi, kualitas produk virtual, kemampuan finansial, kemudahan transaksi, pengalaman bermain, dampak sosial, dan aspek psikologis pelanggan juga dapat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang memengaruhi pembelian objek virtual dalam permainan daring Roblox, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan aspek-aspek di luar Tren dan Perilaku Konsumen.

Kesimpulan

Penelitian berjudul "Pengaruh Tren dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Game Online Roblox" menunjukkan bahwa tren memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian tersebut. "Hasil uji-t mendukung temuan ini; uji tersebut menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,878 lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,984 serta tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil ini, pemain Roblox yang cenderung mengikuti tren baru juga lebih cenderung membeli barang virtual. Selain itu, dengan nilai t sebesar 4,942 ($> 1,984$) dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian objek virtual Roblox dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh perilaku konsumen." Hal ini memberikan bukti tambahan bahwa kebutuhan, keinginan, alasan, preferensi, dan pertimbangan konsumen berperan dalam keputusan pengguna untuk membeli produk virtual di Roblox.

Pada saat yang sama, tren dan perilaku konsumen memainkan peran penting dalam pembelian barang virtual Roblox. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 96,613 dan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), yang berarti kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan

pembelian pemain secara bersama-sama. Selain itu, dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,659, terlihat bahwa perilaku konsumen dan tren menyumbang 65,9% terhadap varians dalam keputusan pembelian, sementara pengaruh eksternal menyumbang 34,1% sisanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen khususnya bagaimana pemain mempertimbangkan keinginan, kebutuhan, nilai, dan preferensi mereka terkait produk virtual yang hendak dibeli serta tren terkini, keduanya berperan dalam keputusan pemain untuk membeli item virtual Roblox.

Daftar Referensi

- Asnawi, A., Tehuayo, E., & Marsulam, A. H. (2023). Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online. *Mbia*, 22(1), 140–151.
- Azzahra, P. F. (2026). *PENGARUH TREN DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI BRAND TRUST PADA GEN Z DI KOTA JAMBI*. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/92899>
- Bui, T. (2023). *How Roblox can attract more adult players: a case study of a Finnish start-up*.
- Chen, C.-W. (2024). Utilizing a hybrid approach to identify the importance of factors that influence consumer decision-making behavior in purchasing sustainable products. *Sustainability*, 16(11), 4432.
- Dwiyantoro, D. (2020). *Tren Topik Penelitian Jurnal Terakreditasi Peringkat Sinta 2 Bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi di Indonesia*. 27, 1–13.
- Gomes, N. P., & Cantú, W. A. (2023). The curiouser nature of trends: a process thesis of sociocultural trend developments in iterations of mindsets and practices. *Journal of Futures Studies*, 28(1), 81–88.
- Grønstad, M. (2021). *Consumer psychology and purchasing behavior in free-to-play games*. NTNU.
- Hardy, W., Paliński, M., & Rozynek, S. (2022). *Roblox and the digital market for virtual experiences*.
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2023). Why Purchase Premium in Freemium Online Games: The Self Determination Theory Perspective. *KnE Social Sciences*, 209–221.
- Khairunnisa, R. (2023). *PENGARUH TREND, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAMOND DALAM GAME ONLINE MOBILE LEGEND*. STIE Sakti Alam Kerinci.
- Kou, Y., & Gui, X. (2023). Harmful design in the metaverse and how to mitigate it: A case study of user-generated virtual worlds on roblox. *Proceedings of the 2023 Acm Designing Interactive Systems Conference*, 175–188.
- Kurniawan, H. F., & Setiawan, A. (2023). ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND IMPULSE BUYING AFFECT PURCHASING DECISIONS ON GAME ITEMS. *Devotion: Journal of Research & Community Service*, 4(7).
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232.
- Liu, T., Tan, C. S. L., & Quintero Rodriguez, C. (2025). Virtual consumption in luxury brands: consumer purchase motivations of virtual luxury fashion in virtual worlds. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.

Powers, D. (2025). What is a trend? *Journal of Communication*, jqaf029. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaf029>

Prihartono, P. (2021). Determination of Purchase Decision: Product Quality, Price and Place (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2, 357–365. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i3.1365>

Qalati, S. A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer behavior and sustainable marketing development in online and offline settings. In *Sustainability* (Vol. 16, Number 7, p. 2829). MDPI.

Riyanti, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ranti di Depok. *Jurnal Kajian Islam Modern*, 12(2), 61–64.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

Wiodarczyk, K. (2021). Trends of evolution in consumer behavior in the contemporary World. *Problemy Zarządzania*, 19(1 (91)), 39–50.

Zhu, L., Zhu, Y., Li, S., Jiang, Y., Mei, X., Wang, Y., Yang, D., Zhao, J., Mu, L., & Wang, W. (2023). Association of internet gaming disorder with impulsivity: role of risk preferences. *BMC Psychiatry*, 23(1), 754.