

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi sudah semakin canggih, sehingga dapat lebih membantu, memudahkan, dan meringankan pekerjaan manusia. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi adalah internet. Seiring waktu yang berjalan, perkembangan teknologi menjadi sejalan dengan perkembangan internet. Ini dibuktikan dengan adanya produk teknologi baru yang semakin banyak membutuhkan internet dalam pengoperasiannya. Fenomena inilah yang secara tidak langsung akhirnya membuat internet semakin banyak saja digunakan oleh orang. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) selama tahun 2019-2020 yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,71 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari total penduduk di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 8,9% dari tahun sebelumnya pada tahun 2018. Kontribusi terbanyak dari pengguna internet berada di wilayah pulau Jawa yaitu 56,4% dengan persebaran di Banten sebanyak 5%, Jawa Barat 17,9%, Jawa tengah 14,4%, Jawa Timur 13,1%, DKI Jakarta 4,6%, dan DI Yogyakarta 1,4%. Jumlah pengguna internet pada tahun 2019-2020 di DKI Jakarta sebanyak 8.928.485 penduduk.

Internet adalah sarana komunikasi yang dapat digunakan melalui komputer ataupun ponsel. Internet menyediakan informasi tidak terbatas karena mampu menghubungkan ribuan perangkat (Sagara & Masykur, 2018). Dengan internet kita dapat mencari berbagai macam informasi dan juga mendapat hiburan di dalamnya. Salah satu hiburan di internet yang menjadi perhatian dari masyarakat adalah *game* (Fajri, 2012).

Dalam perkembangannya, *game* terbagi menjadi dua yaitu, *game offline* dan *game online*. *Game offline* adalah *game* yang dapat dimainkan meskipun tidak

terhubung ke jaringan internet, sedangkan *game online* atau permainan daring merupakan permainan yang membutuhkan jaringan internet dalam memainkannya (Mubarok, 2021). Lalu menurut Young (2009) *game online* adalah permainan virtual yang terhubung ke internet sehingga dapat menghubungkan pemain *game* lainnya untuk bermain dan mengaksesnya di waktu yang bersamaan pada sebuah perangkat. Kini *game online* terbagi berdasarkan jenis permainan, diantaranya adalah *Massively Multiplayer Online First Person Shooter*, *Massively Multiplayer Online Real-time Strategy*, *Massively Multiplayer Online Role-playing games*, *Massively Multiplayer Online Browser Game*, dan *Game Battle Royale* (Surbakti, 2017).

Game online saat ini semakin mudah diakses di Indonesia dikarenakan adanya perkembangan internet. Hal ini membuat akses *game online* dimungkinkan untuk dimainkan di *smartphone*, yang awalnya hanya dapat dimainkan di komputer. Alasan lainnya adalah harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan harga *smartphone* yang relatif lebih murah dibandingkan dengan komputer dan konsol *video game* (Mubarok, 2021). Dalam bermain *game* terdapat item yang dapat dibeli dan item tersebut merupakan elemen media baru yang digunakan oleh orang-orang untuk mewakili, mengekspresikan, dan berkomunikasi dalam lingkungan *online* (Kim et al., 2011).

Item yang dapat di beli dalam *game* dapat disebut juga sebagai *virtual item* atau barang virtual. Dengan adanya *virtual item* atau barang virtual dalam *game online* ini dapat menambah keseruan dalam memainkan suatu *game*. Barang virtual mengacu pada objek seperti karakter, perlengkapan, mata uang, token atau koin yang ada di berbagai *game online* (Lehdonvirta, 2009). Dalam pembelian item virtual *game online* dipengaruhi oleh ekspresi kesenangan, keindahan, dan citra diri (Kim et al., 2011). Selain itu dengan membeli dan menggunakan produk virtual item, individu secara sosial dapat merepresentasikan citra dirinya (Karunia & Lunardy, 2016). Alasan lain melakukan pembelian barang virtual yaitu untuk menaikkan derajat pemain *game* dalam bermain (Hamari & Keronen, 2016).

Dalam pembelian virtual item, mereka mengutamakan gaya hidup berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan (*felt need*) saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan, daripada membeli kebutuhan yang sebenarnya mereka

butuh kan (*real need*) (Henrietta, 2012). Aktivitas pembelian item atau produk di dalam *game* menurut Michael Wijaya (2021) selaku *Co-Founder & Chief Marketing Officer* EVOS *Esports* menyebutkan bahwa di Indonesia para pemain gim atau *gamers* melakukan transaksi 1 sampai 3 kali dalam sebulan. Sebanyak 67,96% menghabiskan uang kurang dari Rp 100 ribu dalam sekali transaksi, 27,31% menghabiskan Rp 100-300 ribu, dan 4,72% menghabiskan lebih dari Rp 300 ribu. Hal ini juga didukung melalui data yang dikutip dari halaman katadata.co.id (2022) yang menunjukkan bahwa setidaknya ada 52 juta orang di Indonesia secara aktif konsisten bermain *game* pada rentang umur 16-41 tahun, serta dalam rentang umur tersebut banyak pemain *game* yang mampu untuk membeli item atau produk di dalam *game*.

Pada survei yang dilakukan terhadap para responden tersebut menggunakan usia 16-41 tahun yang menurut Hurlock (1980) rentang umur 16-18 tahun merupakan remaja akhir, 18-40 tahun merupakan dewasa awal, dan 40-60 tahun merupakan dewasa tengah. Dalam rentang umur yang telah dijelaskan Hurlock, meliputi remaja dan dewasa awal yang dapat disebut juga dengan generasi Z yang merupakan generasi yang lahir di era digital, sehingga aktivitas generasi ini tidak jauh dari teknologi, mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Bhakti & Safitri, 2017). Karakter generasi Z meliputi sifat yang hedonistik, konsumtif, dan boros. Ini dikarenakan generasi Z rentan terhadap rangsangan atau stimulus yang diterima sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Venia et al., 2021). Apabila melihat rentang umur yang bermain *game online* pada survei yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa kelahiran generasi Z juga termasuk yang secara aktif konsisten bermain *game online* dan mereka yang bermain *game online* yang dapat dipanggil sebagai *gamers*.

Berdasarkan penjelasan di atas juga dapat dibuktikan bahwa sebagian besar *gamers* menggunakan uangnya untuk membeli virtual item atau barang dalam *game*. Pembelian item virtual ini dapat didasari hasrat dan kesenangan yang disertai reaksi afektif yang kuat. Pembelian ini pun dilakukan tanpa perencanaan dan secara mendadak. Selain itu, kekuatan kognitif dan afektif yang mengarah ke pembelian biasanya dimulai pada waktu dan tempat pembelian sehingga dapat dikatakan

bahwa itu adalah pembelian impulsif (Rook, 1987). Individu yang melihat koleksi barang atau item terbaru cenderung ingin memilikinya, meskipun pada awalnya tidak berniat untuk melakukan pembelian (Chandra, 2019).

Pembelian yang dilakukan individu tanpa adanya perencanaan dan disertai hasrat yang kuat dapat disebut dengan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Saputri (2015) pembelian impulsif adalah kecenderungan perilaku pembelian yang secara refleksif atau sukarela karena adanya dorongan dari dalam diri pembeli yang sangat kuat, sehingga pembeli melakukan pembelian didasarkan pada keinginan internal tanpa logika dalam berbelanja. Lalu, menurut Gąsiorowska (2011) pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terduga, tidak reflektif, dan dikaitkan dengan munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan sebagai reaksi dari suatu barang yang ditampilkan. Pembelian yang dilakukan ini dapat menimbulkan efek kesenangan setelahnya. Tidak hanya itu, pembelian suatu produk juga dapat memberikan pengalaman belanja berupa kegembiraan dan kebahagiaan yang disebabkan emosi yang tinggi pada para pembeli impulsif (Verplanken et al., 2005).

Fenomena yang muncul ketika seseorang atau individu melakukan pembelian impulsif terdapat ciri umum yang ditunjukkannya. Biasanya para pembeli akan berbelanja secara mendadak atau tiba-tiba disertai adanya dorongan dalam diri seseorang secara kuat untuk melakukan pembelian. Perilaku ini dapat terjadi dimanapun dan kapan saja termasuk di dalam *game online*. Fenomena tersebut sesuai dengan yang dijelaskan Rook dalam Engel et al., (1994) bahwa terdapat empat karakteristik perilaku pembelian impulsif diantaranya yaitu spontanitas, kekuatan, kehadiran gairah dan stimulus, serta yang terakhir mengacuhkan dampak setelahnya. Fenomena yang sempat membuat *viral* mengenai virtual item *game online* yang dilansir dari detik News oleh Damarjati (2021) bahwa terdapat seorang anak yang saat ini menempuh pendidikan SD kelas VI melakukan *top up game online* sebesar Rp. 800.000 tanpa sepengetahuan orang tuanya yang berujung ayah dari sang anak memarahi karyawan minimarket karena membiarkan anaknya melakukan transaksi sebesar itu. Kemudian, dilansir dari detikinet oleh Kamaliah (2019) yang melakukan wawancara terhadap empat pemain *game online* mengenai pembelian yang dilakukan. keempat *gamers* tersebut

mempunyai tingkat pengeluaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. uang habis dikeluarkan paling sedikit berkisar 100 sampai 200 ribu Rupiah, sedangkan yang terbesar mencapai 15 juta rupiah dalam satu bulan. Salah satu *gamers* tersebut yang bernama Wilton telah menghabiskan uang total sekitar lebih dari 50 juta Rupiah untuk *game online*. Wilton terkadang merasa menyesal atas pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar tersebut terlebih apabila *game online* yang dimainkannya sudah bosan atau ditutup.

Pembelian impulsif yang terjadi oleh para pelaku pembeli dapat memberikan dampak negatif kepada dirinya, yaitu pengeluaran yang meningkat, perasaan menyesal terkait masalah keuangan, keinginan untuk berbelanja merusak rencana (tidak ekonomis), dan kecewa dengan pembelian produk yang berlebihan, dan sebagainya (Tinarbuko, 2006 dalam Saputri, 2015).

Pembelian impulsif terdapat beberapa pemicunya diantaranya lingkungan ritel, seperti tampilan produk atau barang, cara penyajian, aroma yang harum, warna produk yang menarik, dan musik yang menyenangkan (Verplanken & Herabadi, 2001). Kemudian, Yulius (2017) menyebutkan bahwa minat pembelian *virtual item* yang dilakukan *gamers* dapat dipicu *playfulness* dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Lalu, menarik perhatian pembeli, memotivasi pembelian atau mengarahkan kepada suasana emosi yang positif juga dapat memengaruhi pembeli saat sedang menelusuri toko. Selain itu, Pembelian Impulsif juga dapat dipengaruhi faktor lain seperti variabel situasional yaitu waktu dan uang yang dimiliki serta *self-esteem* (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Hadjali et al., 2012).

Self-esteem berperan dalam bagaimana seseorang menunjukkan dirinya pada lingkungan sosial. *Self-esteem* atau harga diri mencakup aspek-aspek tertentu seperti keterampilan sosial, penampilan, dan *self-esteem* kolektif yang merupakan penilaian tentang nilai kelompok dimana orang tersebut berada (Rosenberg, 1965 dalam Wahyudi, 2020). Lalu menurut Baron dan Bryne (2012, dalam Kartawinata, 2021) mengartikan *self-esteem* sebagai penilaian yang ditujukan kepada diri sendiri secara positif ataupun negatif yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu harga diri merupakan cara umum bagi seorang individu untuk mengevaluasi dirinya dengan membandingkan konsep diri yang ideal (*ideal self*) dengan konsep diri yang sebenarnya (*real-self*) (Santrock, 2015 dalam Sarwono et

al., (2018). Menurut Coopersmith (1981, dalam Sarwono et al., (2018), harga diri adalah hasil dari penilaian pada diri individu, yang ditunjukkan dalam sikap terhadap diri sendiri. Penilaian ini mewakili sikap penerimaan atau penolakan pada penilaian individu yang menunjukkan seberapa besar individu menganggap dirinya kompeten, berguna, sukses, dan berharga.

Seseorang dengan *Self-esteem* yang rendah tidak dapat mengontrol diri dan mereka melakukan beberapa upaya untuk kembali meningkatkan rasa percaya dirinya. Seseorang dengan *self-esteem* yang rendah dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Verplanken et al., 2005). Individu dengan harga diri yang rendah dilumpuhkan oleh perasaan tidak mampu sehingga mereka menjadi stres dan rentan secara emosional (Higgins, 1987). Eoleiochta, Leanai, dan Dei (1997, dalam Hidayat & Bashori, 2016) mengatakan bahwa harga diri yang rendah dihasilkan dari pengalaman buruk seseorang selama hidupnya, seperti tidak memperoleh rasa sayang yang cukup, dorongan, tantangan, cinta dan penerimaan bersyarat, mendapat kritik, cemoohan, dan ejekan. Selain itu individu mengalami penganiayaan dan pelecehan fisik, kurangnya kesadaran dan kekaguman atas prestasi mereka, serta kelebihan dan keunikan mereka selalu diabaikan.

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Islam Bandung mengenai perilaku pembelian impulsif dan *self-esteem* menunjukkan bahwa pembelian impulsif ini banyak dilakukan dalam rentang umur 18-22 tahun serta ditemukannya hubungan antara kedua variabel tersebut (Wahyudi, 2020). Namun pada penelitian yang dilakukan pada konsumen Miniso di Surabaya mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Self-esteem*, dan *Store Environment* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa *self-esteem* atau harga diri tidak mempunyai pengaruh dalam pembelian impulsif para konsumen di Miniso (Kartawinata, 2021).

Dalam pembelian impulsif ini tentu bukan hanya *self-esteem* yang memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat faktor eksternal yang juga dapat memengaruhi pembelian impulsif seperti ekonomi, temporal, sosial, dan bahkan sosial budaya (Stern, 1962 dalam Ruswanti, 2016). Sesuai dengan penjelasan Mulyono (2012) bahwa pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi dari penghasilan seseorang. Mereka yang berpenghasilan rendah lebih

berhati-hati dalam membeli sesuatu barang atau produk, tetapi mereka yang berpenghasilan tinggi berkecenderungan untuk membeli. (Aditia, 2011 dalam Sapitri & Suprapti, 2014). Penghasilan seseorang tentu diperoleh dari pekerjaan yang dilakukan individu, yang mana penghasilan dan pekerjaan ini berkaitan dengan status sosial ekonomi. Pekerjaan dapat memenuhi segala kebutuhan seseorang dan juga menentukan status sosial ekonominya, dengan bekerja manusia akan mendapat penghasilan atau gaji sehingga mampu membeli suatu barang atau produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memperoleh kepuasan (Tinambunan, 2020).

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari John W. Santrock (2016) bahwa status sosial ekonomi adalah penggolongan orang menurut karakteristik ekonomi, pendidikan, dan pekerjaannya. Lalu Gerungan (2000 dalam Jatmiko, 2017) menjelaskan bahwa yang dimaksud status sosial merupakan suatu kedudukan dimana setiap orang terhubung satu sama lain. Selain itu, status sosial ekonomi dapat diartikan sebagai kedudukan individu dalam suatu lingkungan kelompok masyarakat berdasarkan pengakuan sosial dan usaha individu untuk memenuhi kebutuhannya (Suprayetno, 2013).

Status sosial ekonomi berlandaskan pada sekelompok orang yang bercirikan dengan pekerjaan, pendidikan dan ekonomi yang sama. Secara umum dalam status sosial ekonomi masyarakat mempunyai (1) pekerjaan dengan berbagai tingkat ketenaran; (2) tingkat pendidikan yang berbeda; (3) sumber daya ekonomi yang berbeda dan (4) berbagai tingkat kekuasaan yang memengaruhi sistem sosial (Santrock, 2018). Selain itu, status sosial dalam masyarakat cukup beragam dan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kecerdasan, kekayaan, usia, dan sifat asli orang tua (Soekanto, 2006). Status sosial ekonomi melatarbelakangi seseorang untuk melakukan pembelian suatu barang atau produk (Suryani, 2008).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa status ekonomi sosial orang tua mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian suatu barang sebesar 13,91% (Nurachma & Arief, 2017). Selanjutnya penelitian yang dilakukan pada 237 konsumen generasi Y mengenai perilaku pembelian impulsif menunjukkan bahwa profil sosial-ekonomis dilihat dari jenis kelamin dan uang saku atau pendapatan per bulan tidak memengaruhi pembelian impulsif pada

konsumen generasi Y (Widhyanto & Junaedi, 2016). Hal ini sesuai seperti temuan penelitian yang dilakukan Aruna & Santhi (2015) yang juga tidak menemukan hubungan antara perilaku pembelian impulsif dengan sosial ekonomi pada responden yang mereka teliti. Namun, dalam penelitian Mai et al., (2003) menyebutkan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin impulsif seseorang dalam melakukan pembelian.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin membahas pembelian impulsif *virtual item game online* karena banyaknya pemain *game online* yang masih aktif bermain pada saat ini dan juga ditemukannya pemain *game online* yang sering melakukan pembelian *virtual item*. Selain itu masih sedikitnya penelitian yang dilakukan terhadap variabel ini terutama di bidang pembelian impulsif *virtual item* dalam *game online*. Penelitian ini juga ingin mengetahui seseorang yang bermain *game online* melakukan pembelian dalam *in-game* secara impulsif dipengaruhi oleh *self-esteem* dan status sosial ekonomi pada masing-masing individu. Pemilihan *self-esteem* dan status sosial ekonomi dipilih sebagai variabel bebas untuk melihat apakah kedua variabel ini mempunyai pengaruh pada seseorang yang bermain *game online* untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Alasan *self-esteem* sebagai variabel bebas yang pertama karena dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pembelian impulsif berkorelasi dengan *self-esteem*. Ketika harga diri atau *self-esteem* sedang rendah maka seseorang berkecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Adapun alasan status sosial ekonomi sebagai variabel bebas kedua karena tentu faktor keuangan juga menjadi kunci dalam melakukan pembelian sebuah produk atau barang. Ketika *self-esteem* seseorang sedang rendah tetapi tidak didukung dengan keadaan keuangan yang cukup maka orang tersebut tidak dapat melakukan pembelian suatu produk atau barang yang diinginkan. Selain itu, beberapa penelitian yang dilakukan antar status sosial ekonomi dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh. Pada status sosial ekonomi ini tidak hanya melihat dari segi penghasilan, tetapi juga melihat dari hal lainnya seperti pekerjaan dan pendidikan. Penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan

untuk melihat kedua variabel bebas ini apakah akan memengaruhi variabel terikat ini atau tidak.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.2.1. Bagaimana gambaran *self-esteem* seseorang yang melakukan pembelian virtual item dalam *game online*?
- 1.2.2. Bagaimana gambaran status sosial ekonomi seseorang yang melakukan pembelian virtual item dalam *game online*?
- 1.2.3. Bagaimana gambaran perilaku pembelian impulsif *virtual item game online*?
- 1.2.4. Apakah *self-esteem* dan status sosial ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif virtual item dalam *game online*?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pembatasan masalah pada penelitian ini agar pokok bahasan yang dibahas tidak meluas adalah pengaruh *self-esteem* dan status sosial ekonomi terhadap pembelian impulsif virtual item *game online*.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang, pokok masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *self-esteem* dan status sosial ekonomi terhadap pembelian impulsif *virtual item game online*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan data empiris tentang *self-esteem* dan status sosial ekonomi terhadap pembelian impulsif *virtual item game online*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas juga mengenai *self-esteem*, status sosial ekonomi, dan pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini bermanfaat sebagai sarana informasi ilmu pengetahuan dan menambah literatur yang menjelaskan kaitan antar *self-esteem* dan status sosial ekonomi terhadap pembelian impulsif *virtual item game online*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk para *gamers* atau pemain *game* pada saat melakukan pembelian virtual item *game online* tidak melakukan pembelian yang sia-sia. Selain itu diharapkan dengan adanya penelitian ini para pemain *game* dapat mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum langsung melakukan pembelian virtual item *game online* agar terhindar dari dampak negatif pembelian impulsif.