

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang semakin maju seperti sekarang ini, inovasi di bidang teknologi semakin menunjukkan peningkatan yang pesat agar dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai macam aktivitas. Perkembangan teknologi ini semakin menunjukkan bahwa sifat masyarakat mengalami perubahan, dimana yang awalnya semua dilakukan secara tradisional namun kini dilakukan dengan cara yang lebih modern. Media internet menjadi salah satu bentuk inovasi teknologi yang sering digunakan dalam berkegiatan sehari – hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa pada selama 10 Januari 2023 – 27 Januari 2023 tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 215.626.156 jiwa atau sebesar 78,19% dari total penduduk di Indonesia, dimana hal ini menandakan bahwa terjadi peningkatan sebesar 1,17% dari survei periode sebelumnya. Selain itu, diketahui bahwa pengguna internet terbanyak berada di Banten (89,10%), DKI Jakarta (86,96%), Jawa Barat (82,73%), Kepulauan Bangka Belitung (82,66%), Jawa Timur (81,26%), Bali (80,88%), Jambi (80,48%), dan Sumatra Barat (80,31%). Internet merupakan sebuah jaringan berskala global yang dapat dioperasikan melalui perangkat komputer ataupun *smartphone*. Internet dapat memberikan berbagai macam kegunaan, salah satunya yaitu sebagai media berbagi informasi, promosi, sarana komunikasi, dan hiburan seperti permainan atau *game* (Garvin et al., 2019).

Permainan atau *game* terbagi menjadi dua, yaitu *game offline* dan *game online*. Adapun perbedaan pada kedua *game* tersebut terletak pada aksesibilitasnya. *Game offline* dapat dimainkan tanpa menggunakan koneksi internet, sedangkan *game online* membutuhkan koneksi internet untuk menjalankannya (Mubarok, 2021). Menurut Akbar (dalam Adiningtiyas, 2017), *game online* merupakan sebuah permainan yang memakai media internet untuk mengoperasikannya. Menurut artikel yang dilansir oleh Kompas (2022), sebuah perusahaan media Inggris yaitu We Are Social bersama dengan HootSuite

membuat sebuah laporan dengan judul “*Digital 2022 April Global Statshot Report*” yang memuat informasi bahwa dari 44 negara yang terlibat, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak yang bermain *game online*. Mulanya akses *game online* hanya bisa dilakukan melalui perangkat komputer, namun perkembangan teknologi yang semakin maju membuat *game online* kini bisa dimainkan melalui berbagai perangkat, salah satunya yaitu *smartphone*. Harga *smartphone* yang lebih murah dibandingkan dengan komputer juga menjadi salah satu penyebab semakin mudahnya masyarakat untuk bermain *game online* (Mubarok, 2021). Perkembangan teknologi turut mengubah *mode* permainan *game online* yang awalnya hanya bisa dilakukan secara *single* atau *double player* melalui perangkat komputer namun kini mampu dilakukan secara *team* yang terdiri dari 4 pemain atau lebih dan dapat melakukan interaksi langsung di dalam *game online* tersebut melalui *smartphone* masing – masing (Tayibnapis, 2019). Selain itu, menurut Surbakti (2017), *game online* dikelompokkan berdasarkan jenis permainannya, diantaranya yaitu *Massively Multiplayer Online Roleplaying Games* (MMORPG), *Massively Multiplayer Online Firstperson Shooter* (MMOFPS), *Massively Multiplayer Online Realtime Strategy* (MMORTS), *Cross-platform online play*, *Massively Multiplayer Online Browser Game*, dan *Simulation games*.

Dengan semakin banyaknya peminat *game online* membuat banyak perusahaan turut mengambil kesempatan ini dengan merilis berbagai macam *virtual item* yang nantinya dapat dibeli di dalam *game* yang bersangkutan. Menurut Ho & Wu (dalam Dyulgerova dan Devreli, 2019), *virtual item* yang dapat dibeli tersebut dapat menciptakan perasaan senang tersendiri ketika bermain dan menimbulkan rasa percaya diri saat bertemu dengan pemain lain di dalam *game* maupun saat bertatap muka secara langsung. Apabila hal ini dilakukan secara terus menerus dan membuat pemain menjadi ketergantungan dalam membeli *virtual item* pada sebuah *game*, maka pemain dapat melakukan *impulsive buying* (Gumeular dan Eryani, 2016). *Impulsive buying* merupakan sebuah perilaku individu saat melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan secara spontan, tergesa – gesa, dan tidak melibatkan pikiran hanya untuk kepuasan sesaat (Savitri dkk., 2020). Contoh bentuk *impulsive buying* yang kerap dilakukan oleh

pemain *game* ialah melakukan *top up game*. Data ini didukung dalam survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dimana dalam survei tersebut memuat informasi bahwa terdapat 34 juta pemain *game* di Indonesia yang dikategorikan sebagai pemain berbayar. *Impulsive buying* merupakan sebuah perilaku yang dapat memberikan dampak negatif kepada para pemain *game*, diantaranya seperti pengeluaran biaya yang berlebihan dan rasa penyesalan pasca pembelian, baik mengenai produk yang telah dibeli maupun masalah keuangan (Siregar dan Rini, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Voxburner dengan judul “*US Youth Trends Report*”, diketahui bahwa sebanyak 65% Generasi Z di US mengeluarkan uangnya untuk melakukan pembelian *virtual item* di dalam *game online*. Generasi Z merupakan generasi bagi individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Gabriellova dan Buchko, 2021) dan merupakan generasi yang hidup berdekatan dengan kemajuan teknologi (Hastini dkk., 2020). Adapun salah satu contoh *impulsive buying* pada generasi Z terjadi di Singapura, dimana perempuan berusia 18 tahun menggunakan kartu kredit milik ayahnya untuk melakukan *top up* pada *game Genshin Impact*. Perempuan tersebut melakukan 89 transaksi yang belum dibayar dengan total transaksi sebesar 20.000 dolar Singapura atau sekitar 211 juta rupiah yang sudah berjalan sejak Agustus hingga Oktober 2021 (detik.com, 2022). Kemudian, sebuah artikel yang dirilis oleh Media Indonesia mengungkapkan bahwa seorang mahasiswa berinisial F dan berusia 21 tahun sering melakukan *top up* saat memainkan *game online* favoritnya. F mengatakan bahwa awalnya ia hanya tertarik pada sebuah *item (skin)* yang hendak dirilis, namun hal itu yang mengawali perilaku impulsifnya dan membuatnya sering melakukan *top up* untuk mengumpulkan *item – item* lainnya. Ia menyebutkan bahwa ia sudah mengeluarkan uang sebesar 1 – 2 juta per bulannya. F juga mengatakan bahwa ia akan melakukan *top up* secara terus menerus sampai ia berhasil mendapatkan *item* yang diinginkannya. Hal ini membuat dirinya sampai harus mengambil uang tabungan yang dimiliki oleh orang tuanya (mediaindonesia.com, 2023). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Gumeular dan Eryani (2016) menunjukkan bahwa *impulsive buying* pemain *game online* berada pada kategori tinggi (72%). Adapun salah satu yang turut memengaruhi *impulsive*

buying diantaranya yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) (Ratnaningsih DS, & Halidy, A., 2022).

FoMO memiliki arti “ketakutan akan ketinggalan” dalam bahasa Indonesia. FoMO diperkenalkan oleh Profesor Andrew K. Przybylski pada Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013), dimana FoMO merupakan sebuah bentuk kecemasan sosial yang dirasakan oleh individu ketika ia tidak terlibat dalam sebuah perbincangan, peristiwa atau pengalaman. Dalam *game*, pemain yang bermasalah umumnya memiliki kecemasan sosial yang mengindikasikan bahwa FoMO mungkin saja berpengaruh pada para pemain *game* (Duman dan Ozkara, 2019). FoMO biasanya terjadi melalui *game multiplayer* dan *virtual item* di samping dari *skill* pemain itu sendiri. *Virtual item* menjadi cara bagi pemain untuk membandingkan diri mereka dengan pemain lain. Perusahaan di bidang *game* kerap menjual *item* dengan waktu terbatas yang mendorong para pemain untuk membeli karena adanya nilai kelangkaan pada produk tersebut, sehingga hal ini mampu menciptakan FoMO pada diri pemain (Kristensen, 2020). Selain itu, untuk kolektor karakter pada sebuah *game* bergaya *gacha*, *events* dengan waktu terbatas adalah cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendorong minat dan uang ke *game* tersebut. Banyak *game* yang memiliki *events* dengan waktu terbatas atau *events* musiman, di mana karakter, *skins* dan lain – lain hanya dapat diperoleh dengan mengandalkan keberuntungan atau dengan menghabiskan uang. Sebuah produk dengan waktu terbatas dapat memanipulasi pemain untuk memberi perhatian lebih kepada produk tersebut. Produk akan memberikan ilusi jika pemain tidak bisa mendapatkannya sekarang, maka pemain mungkin akan membutuhkan waktu yang lebih lama lagi agar bisa mendapatkannya. Hal – hal diatas turut mendasari pemain dapat dengan mudah merasakan FoMO selama memainkan sebuah *game* (medium.com, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) pada 178 responden menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini turut didukung oleh penelitian Çelik dan Eru (2019) pada konsumen dari toko ritel yang menyatakan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk., (2021) diketahui bahwa FoMO tidak

berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sampai saat ini, belum banyak penelitian yang mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* pada pemain *game online* karena penelitian serupa lebih banyak dilakukan pada *platform* belanja saja. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini agar dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan, wawasan dan informasi guna menjadi sarana pengembangan ilmu Psikologi kedepannya. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulsive Buying Tendency Virtual Item Game Online*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dapat ditemukan antara lain:

- 1.1.1. Bagaimana gambaran tingkat *impulsive buying tendency* seseorang yang melakukan pembelian *virtual item* dalam *game online*?
- 1.1.2. Bagaimana gambaran tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* seseorang yang melakukan pembelian *virtual item* dalam *game online*?
- 1.1.3. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying tendency virtual item* dalam *game online*?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi penelitian ini agar permasalahan yang dibahas tidak meluas, yaitu pada pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying tendency virtual item game online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying tendency virtual item game online*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data empiris mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying tendency virtual item game online*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan informasi mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying tendency virtual item game online* guna menjadi sarana pengembangan ilmu Psikologi kedepannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan agar dapat menyajikan informasi yang mengimplementasikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying tendency virtual item game online*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan referensi mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying tendency virtual item game online* bagi penelitian selanjutnya.