

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *esports* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2022), Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dalam jumlah pemain *esports*, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas ini. *Esports* tidak lagi hanya menjadi hiburan semata, tetapi telah menjelma menjadi bentuk olahraga kompetitif yang diakui secara nasional, bahkan menjadi cabang yang dipertandingkan dalam SEA Games dan Asian Games.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *game* dan *esports* di Indonesia adalah dominasi *game* berbasis *mobile*. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2023), sekitar 94,8% pengguna internet di Indonesia bermain *game* melalui perangkat seluler, hal ini menjadikan platform *mobile* sebagai media paling populer. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya penetrasi *smartphone*, semakin mudahnya akses internet, dan model permainan yang bersifat kasual maupun kompetitif sehingga dapat menarik peminat dari berbagai kalangan.

Selain itu, salah satu aspek pendorong pertumbuhan industri *game* adalah keberagaman dan peningkatan jumlah jenis *game* yang tersedia. *Game* digital terbagi ke dalam beberapa kategori, antara lain *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG), *First Person Shooter* (FPS), *Battle Royale*, *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), *casual games*, serta *strategy games*. Di antara berbagai jenis *game* tersebut, *game* pada platform *mobile* mendominasi pangsa pasar Indonesia. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2023), lebih dari 94% pengguna internet di Indonesia bermain *game* melalui perangkat seluler. *Game* seperti *Mobile Legends: Bang Bang*, *Honor of Kings*, *PUBG Mobile*, *Free*

Fire, dan Clash of Clans merupakan contoh *game mobile* yang populer dan memiliki basis pengguna yang besar.

Dominasi *game mobile* disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kemudahan akses, rendahnya hambatan perangkat (hanya membutuhkan *smartphone*), dan banyaknya pilihan permainan gratis dengan opsi pembelian item di dalam aplikasi (*in-game purchases*). Model ini turut berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan industri *game* secara keseluruhan. Berdasarkan data dari *Statista* (2023), nilai pendapatan industri *game* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 1,08 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 8,76% hingga 2027. Sebagian besar pendapatan ini berasal dari pembelian item virtual, *skin* karakter, mata uang digital, dan fitur premium lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh databoks (Muhamad, 2025), tercatat 52% pemain *game* di Indonesia pernah melakukan pembelanjaan dalam aplikasi (*in-game purchases*).

Pembelian yang dilakukan dalam *game* tersebut biasanya berupa *virtual goods*. *Virtual goods* merujuk pada objek virtual seperti barang, pakaian avatar, senjata, furnitur virtual, mata uang, karakter, dan token yang umumnya hanya ada dalam lingkungan virtual tempat barang-barang tersebut dapat digunakan (Hamari & Keronen, 2017). Banyak *game online* dan dunia virtual yang memperbolehkan akses bebas kepada fitur utama dan bergantung pada penjualan *virtual goods* untuk menghasilkan pemasukan (Hamari & Keronen, 2017). Model monetisasi ini mendorong pemain *game* untuk secara rutin mengeluarkan uang selama berinteraksi dengan *game*.

Fenomena pembelian *virtual goods* dalam *game* menjadi bagian dari pola perilaku konsumtif, yaitu perilaku seseorang yang membeli bukan atas dasar kebutuhan rasional, melainkan didasarkan pada keinginan yang berlebihan (Lina & Rosyid, 1997). Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan individu untuk membeli produk atau layanan yang tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan lebih pada aspek emosional, simbolik, atau sosial (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Sementara menurut Fromm (1995; dalam Paujiah & Ariani, 2023) perilaku konsumtif

merupakan sebuah keinginan membeli yang terus meningkat dengan tujuan untuk mencapai kepuasan tanpa mempertimbangkan kegunaan dan hanya didasarkan pada keinginan untuk memiliki sesuatu yang lebih baru dan bagus untuk meningkatkan status sosial, *prestige*, serta menunjukkan hal yang mencolok.

Perilaku konsumtif dalam membeli *virtual goods* dapat membuat individu melakukan kebohongan, pencurian, hutang, serta perilaku lainnya. Perilaku tersebut bisa dilakukan secara terus menerus demi memenuhi kesenangan pribadi hingga merugikan pihak lain (Fardhani & Izzati, 2013; dalam Hasanah, Hidayati & Syakarofath, 2022). Pola perilaku negatif seperti ini bahkan dapat mendorong seseorang untuk berbuat tindak kriminal pencurian seperti pencurian tabung gas 3 kg yang dilakukan oleh 5 orang anak-anak di Kalimantan Tengah karena perilaku kecanduan untuk melakukan “*top up*” permainan *game online* (Dhani & Hardiyanto, 2025). Tindakan kriminal lainnya bahkan dapat dilakukan oleh orang dewasa, seperti tindakan korupsi dana desa yang dilakukan oleh seorang sekretaris desa di Majalengka baru-baru ini untuk judi *online* dan membeli *diamond game* (Rosa, 2025). Pembelian *virtual goods* secara berlebihan menimbulkan perilaku boros dan tidak bermanfaat bahkan ketika kondisi finansial tidak baik. Status pemain *game* yang belum mandiri secara finansial seperti siswa sekolah sering kali tidak menghalang mereka untuk melakukan pembelian *virtual goods* menggunakan uang saku yang mereka dapat (Ambarwati, 2014; Pitaloka, 2013). Jika ditinjau secara individual, perilaku konsumtif ini muncul akibat dorongan untuk terus mengikuti perkembangan tren terkini, rasa tidak puas dengan barang yang dimiliki, serta kecenderungan meniru pola konsumsi teman sebaya (Firdaus, Pebrianti, & Andriyani, 2018). Dalam konteks *game digital*, perilaku konsumtif dapat ditandai dengan pembelian item demi meningkatkan status sosial dalam komunitas, memperkuat karakter dalam permainan, atau memperoleh kesenangan pribadi tanpa pertimbangan rasional terhadap nilai ekonomis pembelian tersebut.

Perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah karakteristik demografis. Studi yang dilakukan oleh Tuten dan Solomon (2015) menyatakan bahwa variabel seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan memiliki peran penting dalam menentukan perilaku konsumsi

seseorang, termasuk dalam konteks digital. Zhang dan Huang (2019) melalui penelitiannya juga mengungkapkan karakteristik demografis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti perbedaan jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan, serta tipe *game* yang dimainkan.

Salah satu aspek demografis yang masih belum banyak diteliti secara dalam khususnya di Indonesia adalah mengenai aspek jenis kelamin dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin pada konteks *game* berbanding terbalik dengan konteks pembelanjaan secara fisik. Pada aktivitas berbelanja secara nyata, laki-laki cenderung kurang tertarik untuk berbelanja dibandingkan perempuan (Munandar, 2001; dalam Francisca & Suyasa, 2005). Sementara itu pada lingkungan *game*, beberapa temuan menyebutkan jika laki-laki justru memiliki perilaku konsumtif yang lebih besar dibandingkan perempuan (Jiang, 2014; Pamungkas & Firmaly, 2023). Berbedanya pola konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam konteks pembelian dalam *game* dan pembelian barang secara fisik menjadi daya tarik utama mengapa penelitian ini dilakukan. Selain itu, terbatasnya penelitian yang mengaitkan jenis kelamin dengan perilaku konsumtif khususnya pada konteks pembelian *virtual goods* dalam *game* di Indonesia turut menjadi alasan diperlukannya penelitian mengenai hal tersebut.

Sementara itu, Jakarta sebagai ibu kota negara sekaligus pusat ekonomi dan teknologi, merupakan salah satu kota dengan industri *game* paling maju di Indonesia dan kerap kali menjadi episentrum penyelenggaraan kompetisi *game* tingkat nasional. Jakarta juga menjadi lokasi utama berbagai studio pengembang *game* lokal, penyelenggara turnamen *esports*, dan markas besar beberapa organisasi profesional *gaming*. Keberadaan infrastruktur digital yang lebih baik, tingginya penetrasi internet, serta daya beli masyarakat yang relatif tinggi, menjadikan Jakarta sebagai ekosistem utama dalam pertumbuhan industri *game* nasional (Indonesia Esports Association, 2022).

Berdasarkan fenomena yang penulis jabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif pada pemain *game* di Jakarta

dengan meninjau perbedaan berdasarkan jenis kelaminnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi konsumen, serta menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin menyentuh fenomena perilaku konsumtif pada pemian *game*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis jabarkan di atas, maka beberapa masalah yang terindikasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Berkembangnya industri *game* turut menyebabkan pola perilaku konsumtif dalam hal pembelian item dalam *game* menjadi lebih masif.
- b. Terdapat perbedaan pola perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan baik secara umum maupun pada konteks pembelian item dalam *game*.
- c. Terdapat perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin pada konteks pembelian produk fisik dan pembelian item dalam *game*.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, pembatasan masalah untuk penelitian ini akan terfokus pada perbedaan perilaku konsumtif pemian *game* di Jakarta ditinjau dari jenis kelaminnya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dijabarkan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Apakah terdapat perbedaan perilaku konsumtif pada mahasiswa pemain *game* dengan jenis kelamin yang berbeda?”

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis perbedaan perilaku konsumtif pada pemain *game* berdasarkan jenis kelaminnya.

1.6.Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi terkait Perilaku Konsumtif pemain *game* di Jakarta.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi referensi karya ilmiah yang membahas mengenai perilaku konsumtif pemain *game* di Indonesia.

b. Bagi Pemain *Game*

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk para pemain *game* agar dapat lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumtif mereka.

c. Pengembang *Game*

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengembang *game* terkait dengan aspek etis dalam menyusun strategi monetisasi.