

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permainan digital dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis utama, yaitu game offline dan game online. Game offline merupakan jenis permainan yang dapat dimainkan tanpa koneksi internet, sedangkan game online memerlukan perangkat seperti komputer atau ponsel pintar serta akses jaringan internet untuk dapat digunakan. Selain itu, game online memungkinkan banyak pemain berpartisipasi secara bersamaan dan saling berinteraksi melalui komunikasi waktu nyata (Agustiningsih et al., 2022). Menurut Firdaus dalam Rompas et al. (2023) Pemain menggunakan koneksi internet untuk memainkan game online melalui komputer, smartphone, maupun perangkat permainan lainnya sebagai sarana menjalankan permainan elektronik tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soria Campo et al., (2022) dalam jurnal *Physiological and Perceptual Responses to Single-player vs. Multiplayer Exergaming*, dijelaskan bahwa Permainan berbasis daring memungkinkan pemain memilih dua jenis mode, yakni single-player untuk bermain secara mandiri dan multiplayer untuk berinteraksi serta bersaing dengan pemain lain secara serentak melalui jaringan internet. Permainan *game online* saat ini semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya penggunaan internet di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. *Game online* juga menawarkan berbagai fitur menarik seperti kustomisasi karakter, pembelian item virtual, hingga turnamen berskala nasional maupun internasional yang mampu menarik perhatian jutaan pemain di seluruh dunia. Dengan demikian, *game online* tidak lagi sekadar aktivitas bermain semata, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup digital di era modern.

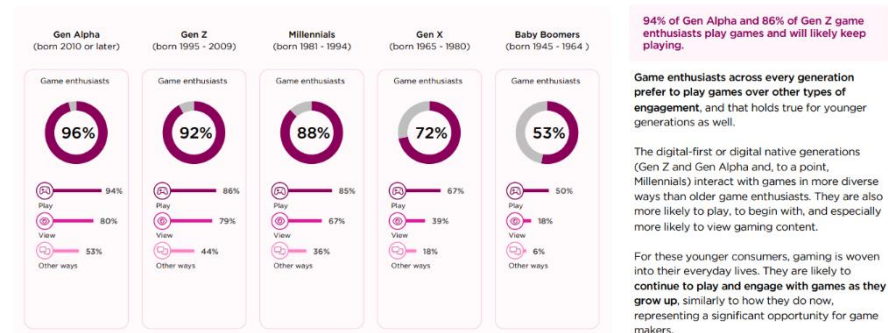
Menurut data *Hootsuite (We are Social)* yang ditulis oleh Riyanto (2024) bahwa sebanyak 40.3% masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk bermain *game online*. Pada artikel *Kompas.com* (2024) menyatakan

bahwa generasi yang antusias terhadap *game online* di dunia terbanyak merupakan Gen Alpha dan Gen Z sebesar 96% dan 92%. Dari 92% Gen Z yang antusias terhadap *game online*, 86% pengguna *game online*, 79% menonton, dan 44% menikmati *game online* dengan cara lain (Fabialdy N & Pratomo, 2024). Kemudian IDN Times (2023) menyatakan Gen Z adalah generasi aktif dalam memainkan *game online* di Indonesia, survey tersebut menunjukkan bahwa 43 % Gen Z bermain *game* setiap hari, dengan dominasi *mobile gaming* (76 %). Didukung juga oleh databoks (2024), *game online* menjadi salah satu aktivitas digital utama bagi Gen Z, bahkan mendominasi dibandingkan generasi lainnya seperti Milenial. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z menunjukkan tingkat keterlibatan yang kuat dalam aktivitas bermain gim, baik sebagai media hiburan maupun sebagai sarana membangun interaksi sosial. Selain itu, tingginya intensitas penggunaan *game* di kalangan Gen Z juga didukung oleh karakteristik mereka sebagai generasi digital *native* yang terbiasa berinteraksi dengan teknologi sejak usia dini.

Over 90% of Gen Alpha and Gen Z consumers engage with video games

Gaming engagement by generation

Base: Total online population



Source: Newzoo Global Gamer Study 2024 (Global weighted average across 36 markets)
 95. Game Enthusiasts: Total players (past 6 months). Gaming video content viewers (last 12 months). Those who engage with gaming beyond playing/viewing in the past 12 months (% often). Base: Gen Alpha (n=6,622), Gen Z (n=25,059), Millennials (n=21,988), Gen X (n=15,655), Baby Boomers (n=3,769)

Sumber: Kompas.com

Gambar 1. 1 Pengguna Game Berdasarkan Generasi

Meningkatnya jumlah pemain game online mendorong para pengembang untuk merancang dan menawarkan berbagai item virtual berbayar sebagai strategi monetisasi. Item digital tersebut menjadi sumber pemasukan

penting bagi developer, sementara sistem transaksi berbasis internet memungkinkan pemain melakukan pembelian dan penjualan item di dalam game secara praktis menggunakan dana nyata (Herawan & Rachman, 2021). Adanya *virtual item* pada *game online* membuat para pengguna melakukan pembelian secara terus-menerus atau sering dikenal sebagai *impulsive buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gumelar (2023) mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa melakukan banyak pemikiran secara lebih lanjut dengan faktor emosional dan situasional yang mengabaikan pemikiran rasional dalam membuat suatu keputusan pembelian. Melakukan *top up* pada *game* merupakan contoh dari *impulsive buying* yang seringkali dilakukan oleh para pemain *game*.

Menurut Deny (2023) para pemain *game* di Indonesia telah mengeluarkan uang yang sangat besar untuk *game online*, yaitu sebesar USD 370 atau sekitar Rp 5,9 triliun. Perilaku *impulsive buying* dapat membawa berbagai dampak negatif yang signifikan bagi pemain *game online*. Salah satu dampak yang paling nyata adalah terhadap kondisi keuangan. Pemain *game online* yang sering melakukan pembelian secara impulsif akan mengalami penyesalan setelah pasca pembelian, yang dapat memicu stres dan kecemasan. Selain itu, *impulsive buying* juga berpotensi mengganggu kestabilan keuangan jangka panjang. Dari sisi psikologis, *impulsive buying* dapat menciptakan pola ketergantungan emosional terhadap aktivitas belanja sebagai cara untuk mengatasi perasaan negatif. Hal ini, pada akhirnya dapat memperburuk kondisi emosional dan psikologis para pemain *game online*. Terlebih saat ada diskon, pemain *game online* yang menganggap aktivitas *top-up game* sebagai bentuk hiburan dan cara untuk bersantai lebih rentan melakukan *impulsive buying* Bahrah et al.(2021) pada (Almasyhari et al., 2024)

Contoh *impulsive buying* pada generasi Z terjadi di kabupaten Kulon Progo, dimana seorang remaja mencuri Rp1.000.000 dari kotak amal untuk *top up* pada *game online* dan paket internet. Kemudian di Cina, seorang anak menghabiskan Rp8.370.000 dari uang sumbangan pengobatan ayahnya demi *top up* pada *game online* (Dewantara, 2023; Uji Tawakal & Chozanah, 2022).

Kedua kasus tersebut menggambarkan besarnya *impulsive buying* pada generasi Z dan hal tersebut mengindikasikan bahwa *impulsive buying* lebih banyak memberikan dampak negatif, seperti menciptakan tekanan sosial, ketergantungan emosional, memperburuk kondisi emosional hingga melanggar hukum. Contoh lain didukung oleh kasus yang terjadi pada 12 Mei 2021, sebuah video viral menunjukkan seorang remaja generasi Z *top-up voucher game online* senilai Rp 800.000 di Indomaret cabang Simpang Mayang, DKI Jakarta. Ia melakukan pembelian tersebut tanpa sepengetahuan orang tua, dan kasir menerima transaksi tersebut tanpa menanyakan asal uangnya. Orang tua anak tersebut memprotes pihak kasir karena telah memproses transaksi pembelian *voucher game* berjumlah besar tanpa konfirmasi atau izin dari orang tua, serta mempertanyakan asal usul uang yang digunakan (Batubara, 2021). Menurut Chetoui & El Bouzidi (2023) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu *hedonic motivation*, *Fear of Missing Out* “FOMO”, *materialism*, *price discount*, dan *e-review*.

Hedonic motivation memiliki arti dorongan konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja karena mereka menganggap aktivitas tersebut sebagai sumber kesenangan (Pratminingsih, Sukandi, et al., 2021). Hal ini sejalan dengan teori dari *impulsive buying*, dimana suatu kegiatan pembelian dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan. Dalam dunia *game online*, pemain cenderung melakukan *hedonic motivation* dalam pembelian *virtual item* untuk memehuni kesenangan emosional dan sosial pribadi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Naibaho et al. (2024) yang mengatakan bahwa pemain *game online* mencari pengalaman yang dapat memenuhi kepuasan emosional dalam bermain, bukan hanya mencari fasilitas layanan.

Faktor kedua yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), Euis Nurmalasari et al., (2024) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai bentuk rasa cemas yang timbul karena individu atau kelompok merasa melewatkan pengalaman yang sedang banyak dilakukan (*trending*). FOMO memiliki hubungan kuat dengan dorongan yang timbul

untuk terus memantau dan terhubung dengan pengalaman orang lain melalui media digital seperti media sosial dan internet. Faktor seperti usia, lama penggunaan *smartphone*, memiliki akun media sosial dan penggunaan *platform digital* dapat menimbulkan rasa FOMO seseorang. Hal tersebut kerap menjadi *trigger* perilaku *impulsive buying*, dorongan emosional yang disebabkan oleh rasa takut tertinggal tersebut memicu seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu *materialism*, *materialism* dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana individu memiliki kepercayaan bahwa mendapat dan memiliki benda-benda dengan nilai materi tinggi dapat menunjukkan kesuksesan dalam hidup seseorang (Pahlevan Sharif et al., 2022). Dalam *game online* dapat diartikan menjadi pembelian *item* dalam *game* seperti *skin* dan aksesoris dalam *game* yang memiliki tingkat eksklusif untuk mencerminkan status pemain *game online*. Pembelian secara spontan dilakukan hanya untuk memenuhi validasi pribadi dan meningkatkan citra dari komunitas *virtual* yang diikuti (Laksana & Suparna, 2015)

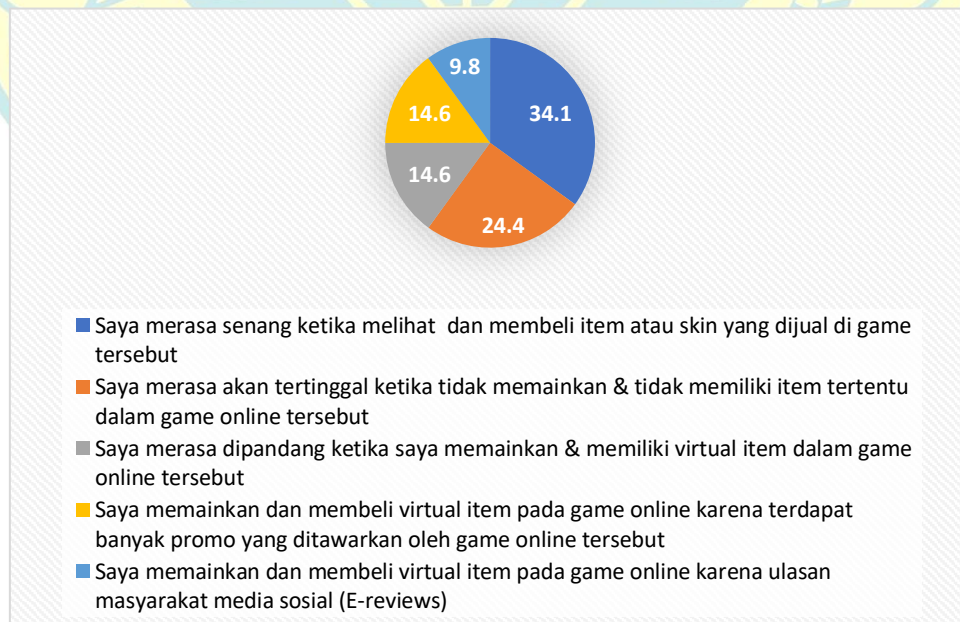
Selanjutnya faktor lainnya yaitu *price discount* juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, *price* merupakan beban nilai moneter yang berada pada suatu barang, dimana konsumen harus melakukan pengorbanan ekonomi untuk mendapatkan atau memiliki manfaat dari penggunaan produk tersebut (Lubis et al., 2022). *Price discount* merupakan kunci utama yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, pemain kebanyakan melakukan *impulsive buying* saat pemain *game* yakin harga suatu item dalam *game online* “*worth for money*” atau ketika ada penawaran spesial yang terkesan *limited*. Contohnya, paket *bundling*, diskon, maupun ekstra bonus (Chung et al., 2024).

E-reviews turut menjadi faktor dari perilaku *impulsive buying*, menurut Chen dan Ku (2021) pemain lebih banyak mencari produk yang aman dan terpercaya saat membaca dan belajar dari *e-reviews*, pada saat mereka membuat keputusan, mereka mengevaluasi setiap *e-reviews* berdasarkan nilai dan tujuan

mereka. Menurut penelitian, ada peningkatan jumlah pelanggan yang mengacu pada *e-reviews* pada suatu produk (Chetioui et al., 2021).

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan pra-riset untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong orang-orang melakukan pembelian *virtual item* pada *game online*, pra-riset ini berbentuk kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang di isi oleh 48 responden yang pernah melakukan pembelian *virtual item* pada *game online*. Pra-riset ini berfokus pada pemamhan motivasi pemain *game online*, seperti senang ketika membeli *item* atau skin yang dijual pada sebuah *game online*, merasa tertinggal ketika tidak memiliki sebuah *virtual item*, dipandang ketika memiliki sebuah *virtual item*, potongan harga atau promo, serta membaca dan melihat ulasan pada media sosial.

Pra-riset ini bertujuan untuk mengumpulkan data awal yang menjadi dasar bagi studi lebih lanjut mengenai pengaruh *hedonic motivation*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *materialism*, *price discount*, dan *e-reviews* terhadap *impulsive buying* pada *game online*. Data terkait dapat dilihat pada bagian berikut.



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Gambar 1. 2 Hasil Jawaban Responden Pemain *Game Online*

Gambar 1.2 Menunjukkan hasil pra-riset yang dilakukan pada pemain *game online*, terdapat 34,1% responden bermain *game online* dengan alasan merasa senang ketika melihat *item* atau *skin* yang dijual pada *game* yang dimainkan. Temuan ini dapat dikaitkan dengan variabel *hedonic motivation* yang mengacu pada perasaan senang ketika berbelanja. Dalam konteks ini pemain *game online* dapat merasa senang atau kepuasan pribadi ketika melihat bahkan membeli sebuah *virtual item*, Selain itu 24,4% menjawab merasa akan tertinggal ketika tidak memainkan dan tidak memiliki item tertentu dalam *game online* tersebut. Temuan ini dapat dikaitkan dengan variabel FOMO yang mengacu pada perasaan seseorang akan merasa tertinggal ketika tidak mengikuti tren yang sedang ramai. 14,6% menjawab merasa dipandang ketika pengguna memainkan dan memiliki *virtual item* dalam *game online* tersebut. Temuan ini dikaitkan dengan variabel *materialism* yang mengacu pada kepemilikan sebuah barang menjadi tolak ukur kesuksesan seseorang. 14,6% menjawab memainkan dan membeli *virtual item* pada *game online* karena terdapat banyak promo yang ditawarkan oleh *game online* tersebut. Temuan ini dapat dikaitkan dengan variabel *price discount* dimana mengacu kepada potongan harga dapat membuat seseorang merasa harga yang ditawarkan dapat sebanding bahkan lebih dari apa yang dikorbankan. Adapun 9,8% menjawab memainkan dan membeli *virtual item* pada *game online* karena ulasan masyarakat sosial media. Temuan ini dapat dikaitkan dengan variabel *e-reviews* yang mengacu pada dengan membaca ulasan *online* dapat membantu seseorang untuk melakukan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* dalam konteks *game online* telah banyak dilakukan dari segi aspek psikologi dan pemasaran, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chetoui & El Bouzidi (2023) menunjukkan bahwa *hedonic motivation*, FOMO, dan *materialism* secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* dalam *online shop*. Terdapat penelitian lain oleh Ariani et al., (2025) menemukan bahwa *price discount* dan *e-reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce*. Sebagian besar penelitian sebelumnya belum memasukkan

karakteristik demografis, seperti *age*, sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *hedonic motivation*, FOMO, *materialism*, *price discount*, dan *e-reviews* terhadap *impulsive buying*. *Age* diduga memiliki pengaruh terhadap kematangan emosional seseorang dan kebiasaan seseorang dalam konsumsi digital. Artinya, bisa saja terdapat perbedaan antara konsumen muda dan dewasa, tetapi hal ini masih jarang diteliti dalam penelitian yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dibandingkan penelitian terdahulu. Secara teoritis, penelitian ini mengintegrasikan dua landasan teori utama, yaitu *Impulsive Buying Theory* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Kombinasi kedua teori tersebut digunakan untuk menjelaskan perilaku *impulsive buying* dalam konteks *game online* yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan teknologi. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada pengembangan variabel yang digunakan. Dalam teori *impulsive buying* milik Stern, tidak terdapat variabel *price discount*, sedangkan pada model UTAUT2 tidak mencakup variabel FOMO (*Fear of Missing Out*), *materialism*, *price discount*, maupun *e-reviews* yang dalam penelitian ini dimasukkan sebagai faktor eksternal yang relevan dengan konteks perilaku konsumtif digital generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel *age* sebagai variabel moderasi antara *hedonic motivation* dan *impulsive buying*, mengingat masih terbatasnya penelitian terdahulu yang menguji peran moderasi *age* dalam hubungan kedua variabel tersebut, khususnya pada konteks pembelian *virtual item game online*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya generasi Z, agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian sehingga sesuai dengan kebutuhan dan tidak hanya didorong oleh keinginan sesaat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi digital, serta menjadi masukan berharga bagi *game developers* untuk menciptakan inovasi berkelanjutan yang lebih kreatif dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Motivation, FOMO, Materialism, Price Discount, dan E-Reviews terhadap Impulsive Buying pada Game Online yang Dimoderasi oleh Faktor Age.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*?
- 2) Apakah *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*?
- 3) Apakah *materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*?
- 4) Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*?
- 5) Apakah *e-reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*?
- 6) Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online* yang di moderasi oleh *age*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*
- 2) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *fear of missing out (FOMO)* terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*
- 3) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *materialism* terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*
- 4) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*
- 5) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *e-reviews* terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online*
- 6) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada *virtual item game online* yang di moderasi oleh *age*

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah terhadap pengembangan konsep *impulsive buying*, terutama dalam konteks pembelian item virtual pada game online. Melalui pengujian pengaruh faktor-faktor psikologis dan situasional, seperti *hedonic motivation*, *fear of missing out (FOMO)*, *materialism*, potongan harga, serta *e-reviews*, studi ini diharapkan dapat memperluas wawasan terkait mekanisme yang mendorong perilaku pembelian spontan di lingkungan digital. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan menjadi landasan bagi pengembangan riset selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam industri game dan ekonomi digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku *impulsive buying* pada pembelian item virtual dalam game online. Melalui proses penelitian, penulis dapat mengasah kemampuan berpikir kritis dan sistematis, sekaligus melatih keterampilan analitis dalam mengkaji fenomena ilmiah. Selain itu, penelitian ini menjadi media pengembangan kreativitas intelektual dalam merumuskan solusi atas permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen di lingkungan digital.

b. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian dapat membantu pengembang *game* atau perusahaan *game online* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan faktor-faktor seperti *hedonic motivation*, *FOMO*, *materialism*, *price discount*, dan *e-reviews* untuk meningkatkan penjualan *virtual item*. Hasil penelitian ini juga

dapat digunakan oleh institusi akademik untuk memperkaya bahan ajar atau penelitian terkait perilaku konsumen di dunia digital dan ekonomi virtual.



Intelligentia - Dignitas