

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri permainan daring secara global. Laporan industri menunjukkan bahwa sektor *game* digital, khususnya *mobile gaming*, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Berdasarkan data yang dirilis melalui laporan *We Are Social*, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pemain *video game* terbesar ketiga di dunia dengan sekitar 94,5% pengguna internet berusia 16–64 tahun di Indonesia memainkan *video game* pada Januari 2022. Data yang dirilis Sukirno (2020) melalui *Alinea.id* menunjukkan bahwa jumlah pemain *game online* pada tahun 2019 mencapai 23,7 juta orang, sementara berdasarkan Peta Ekosistem Industri *Game* Indonesia tahun 2024 yang dikutip dari djed.komdigi.go.id (2025), jumlah pemain diproyeksikan meningkat hingga mencapai 154,9 juta orang dengan rata-rata pengeluaran per kapita sekitar Rp430.000.

Kelompok yang paling banyak terlibat dalam ekosistem ini adalah pemain *game gacha*, yaitu individu yang secara aktif memainkan *game* dengan *model free-to-play* dan melakukan transaksi nyata, baik berupa pembelian mata uang premium maupun penukarannya untuk memperoleh item secara acak melalui mekanisme *gacha*. Pemain *game gacha* tidak sekadar mengonsumsi konten permainan secara pasif, tetapi terlibat langsung dalam siklus pembelian berulang yang menjadi ciri khas model bisnis ini. Berdasarkan laporan Peta Ekosistem Industri *Game* Indonesia (2024), mayoritas pemain *game* di Indonesia, termasuk pemain *game gacha*, berada pada kelompok usia 18–35 tahun, yaitu rentang remaja akhir hingga dewasa muda yang memiliki daya beli sekaligus keterlibatan tinggi dalam komunitas daring seputar *game* yang dimainkan.

Popularitas sistem *gacha* semakin meningkat setelah banyak diimplementasikan pada permainan bergenre *Role-Playing Game* (RPG), seperti *Genshin Impact*, *Honkai: Star Rail*, dan *Fate/Grand Order*, *Wuthering Waves*, dan *Zenless Zone Zero* yang menjadikan sistem *gacha* sebagai mekanisme utama untuk

memperoleh karakter maupun senjata dalam permainan. Pada jenis *game* ini, pemain terlebih dahulu membeli mata uang premium menggunakan uang riil, kemudian menukarkan mata uang tersebut untuk melakukan *pull* atau tarikan *gacha* pada suatu *banner*, yaitu daftar item yang tersedia dalam periode tertentu. Setiap item memiliki tingkat kelangkaan yang berbeda, di mana karakter atau senjata dengan tingkat kelangkaan tinggi umumnya memiliki peluang keluar yang sangat kecil, berkisar antara 0,6% hingga 2% pada sebagian besar *game gacha RPG*. Untuk mengurangi ketidakpastian yang terlalu ekstrem, banyak *game gacha* menerapkan mekanisme *pity system*, yaitu jaminan memperoleh item kelangkaan tertinggi setelah pemain melakukan sejumlah *pull* tanpa hasil, meski jaminan ini tetap mengharuskan pemain mengeluarkan uang dalam jumlah besar sebelum tercapai. Nguyen (2025) menemukan bahwa genre *gacha* secara empiris memiliki pola korelasi tersendiri antara intensitas bermain dan besarnya pengeluaran, yang membedakannya dari sekadar pembelian item kosmetik.

Istilah *gacha* berasal dari kata *gachapon* atau *gashapon*, yaitu mesin penjual mainan berbentuk kapsul yang populer di Jepang, di mana pembeli memasukkan uang koin tanpa mengetahui secara pasti item apa yang akan mereka peroleh di dalam kapsul tersebut. Mekanisme serupa kemudian diadaptasi ke dalam industri *game* digital sebagai salah satu model monetisasi berbasis probabilitas. Wu dan Singh (2023) mendefinisikan *gacha* sebagai metode penjualan produk secara stokastik (*stochastic product selling*) di dalam *game*, yaitu pemain melakukan pembayaran menggunakan mata uang premium untuk memperoleh item secara acak dengan tingkat kelangkaan tertentu, tanpa dapat memastikan hasil yang akan diperoleh sebelum transaksi dilakukan. Model monetisasi berbasis probabilitas seperti ini juga menjadi salah satu bentuk konkret dari sistem *microtransaction* yang dijelaskan sebagai transaksi bernilai kecil namun dilakukan secara berulang di dalam *game* (Tomić, 2019).

Ketidakpastian inilah yang membuat pendapatan dari sistem *gacha* cenderung jauh lebih besar dibandingkan dua model tersebut, karena pemain berpotensi melakukan *pull* berulang kali sebelum memperoleh item yang diinginkan. Kondisi ini didorong oleh tiga elemen psikologis bekerja secara bersamaan dan berulang di dalam sistem *gacha*: elemen probabilitas yang membuat

hasil pembelian tidak dapat diprediksi (Wu & Singh, 2023), elemen kelangkaan dan keterbatasan waktu melalui *limited time event* yang meningkatkan urgensi pengambilan keputusan pembelian (Fathia & Vania, 2023), dan elemen visibilitas sosial, di mana kepemilikan karakter atau item langka menjadi penanda status di antara sesama pemain (Jiang dkk., 2023). Ketiga elemen ini jarang ditemukan bersamaan pada model bisnis game lain, sehingga *game gacha* menciptakan tekanan psikologis yang lebih kompleks dan berulang bagi pemainnya dibandingkan model monetisasi lain.

Sistem *gacha* yang menggunakan mekanisme undian acak membuat pemain tidak selalu memperoleh karakter atau item yang diinginkan dalam satu kali *pull*. Kondisi ini mendorong sebagian pemain untuk terus melakukan *pull* secara berulang, bahkan melebihi batas pengeluaran yang telah mereka rencanakan sebelumnya. Keputusan tersebut sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dalam permainan, melainkan dipengaruhi oleh keterikatan emosional terhadap karakter yang ingin diperoleh serta dorongan sosial dari komunitas pemain untuk mengikuti tren atau memiliki karakter yang sama (Han dkk., 2025). Akibatnya, pemain menjadi lebih rentan melakukan pembelian *virtual goods* secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat maupun kondisi finansialnya.

Pada beberapa pemain, perilaku tersebut berkembang menjadi pengeluaran yang melebihi manfaat dari item yang diperoleh. Hal ini dapat dilihat pada pemain yang dikenal sebagai “*whale*”, yaitu pemain yang menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk memperoleh item langka (Danilasari & Poerwandari, 2024). Selain itu, terdapat pula praktik “*dupe*”, yaitu melakukan pembelian berulang untuk memperoleh item yang sebenarnya sudah dimiliki (Zendle dkk., 2020). Berdasarkan karakteristik tersebut, perilaku pembelian dalam *game gacha* dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif karena ditandai oleh pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak didasarkan pada kebutuhan yang jelas, serta melibatkan pengeluaran yang berlebihan dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, sehingga individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan membeli. Sejalan dengan itu, Minanda dkk. (2018) mendefinisikan

perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa perencanaan yang matang, di mana pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memperoleh kepuasan pribadi atau memenuhi keinginan tertentu. Dalam konteks *game gacha*, perilaku tersebut tercermin dari kecenderungan pemain untuk terus membeli *virtual goods*, meskipun pembelian tersebut tidak selalu diperlukan untuk menunjang permainan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional dan keinginan dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian secara berulang dan berlebihan.

Dari sisi psikologis, kerugian yang paling sering dirasakan pemain adalah munculnya rasa menyesal setelah melakukan pembelian, terutama ketika hasil *pull* yang didapat tidak sesuai harapan. Rasa menyesal ini bisa berulang setiap kali pemain melakukan *pull*, sehingga lama-kelamaan menimbulkan perasaan cemas, kesal pada diri sendiri, atau bahkan menurunkan mood dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa sistem *gacha* memiliki kemiripan secara psikologis dengan judi (*gambling*), karena sama-sama mengandalkan hasil acak dan mendorong pemain untuk terus mencoba lagi (Drummond & Sauer, 2018). Kemiripan ini membuat sebagian pemain sulit menghentikan diri meski sudah menyadari bahwa pengeluarannya sudah berlebihan, karena secara psikologis mereka tetap berharap hasil berikutnya akan lebih baik.

King dan Delfabbro (2018) menjelaskan bahwa sistem monetisasi pada *game*, khususnya yang melibatkan mekanisme *gacha*, memang dirancang untuk mendorong pemain terus melakukan pembelian. Sistem ini tidak hanya menciptakan keterikatan secara finansial melalui pengeluaran yang berulang, tetapi juga membangun keterikatan psikologis sehingga pemain merasa sulit menghentikan kebiasaan tersebut. Di samping itu, pemain sering kali mengembangkan keterikatan emosional terhadap karakter yang mereka peroleh. Menurut Gong dkk. (2025), hubungan emosional atau interaksi parasosial dengan karakter membuat pembelian tidak lagi dipandang sebagai sekadar transaksi, melainkan sebagai cara untuk mempertahankan kedekatan dengan karakter yang

dianggap memiliki makna pribadi. Akibatnya, pemain cenderung lebih sulit mengendalikan keinginan untuk melakukan pembelian, bahkan ketika mereka telah menyadari bahwa pengeluaran tersebut dapat menimbulkan kerugian.

Dari sisi ekonomi, kerugian yang muncul biasanya berupa pengeluaran yang tidak sebanding dengan penghasilan atau uang saku yang dimiliki pemain. Penelitian menemukan beberapa pemain rela untuk berutang, meminjam uang dari teman atau keluarga, atau bahkan menggunakan layanan pinjaman daring demi bisa terus melakukan *gacha* (Lakić dkk., 2023). Kerugian ekonomi semacam ini sering kali tidak disadari sejak awal karena nominal setiap pembelian *gacha* relatif kecil, namun apabila dilakukan berulang kali dalam waktu singkat, akumulasinya dapat menjadi beban keuangan yang cukup besar bagi pemain.

Salah satu kondisi psikologis yang diduga mendasari dorongan untuk terus melakukan pembelian dalam game *gacha* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). Przybylski dkk. (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai kekhawatiran yang muncul ketika individu merasa bahwa orang lain mungkin memperoleh pengalaman bernilai tanpa melibatkan dirinya, ditandai dengan dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain. Dalam konteks permainan *gacha*, *Fear of Missing Out* (FoMO) muncul ketika pemain merasa cemas melewatkan kesempatan memperoleh karakter atau item yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, sehingga mendorong mereka segera melakukan pembelian. Dharma (2025) menemukan bahwa dalam konteks *game gacha* di Indonesia, *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak hanya berperan sebagai pemicu sesaat, tetapi mendorong intensi pembelian berulang (*repurchase intention*) yang berkelanjutan.

Secara lebih spesifik, Zhang dkk. (2020) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai perasaan takut kehilangan kesempatan yang dianggap penting untuk mempertahankan atau meningkatkan konsep diri (*self-concept*). Adapun 2 dimensi FoMO yang digunakan untuk dapat mengukur *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu *personal FoMO* dan *social FoMO*. Pengembangan tersebut didasarkan pada temuan bahwa rasa takut tertinggal tidak hanya muncul karena pengalaman yang dimiliki orang lain, tetapi juga dapat berasal dari kekhawatiran individu terhadap pengalaman, pencapaian, dan perkembangan dirinya sendiri.

Pada *game gacha*, *personal FoMO* umumnya dipicu oleh tekanan yang bersumber dari dalam diri pemain terhadap progres permainannya sendiri. Kehadiran pity system, misalnya, membuat pemain merasa "sayang" bila tidak menyelesaikan progres pull yang sudah dijalani, sementara rilis karakter baru yang lebih kuat (*power creep*) menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal dalam kemampuan menyelesaikan konten permainan dengan tingkat kesulitan tinggi. Kekhawatiran semacam ini murni berorientasi pada pencapaian dan perkembangan diri pemain, terlepas dari keberadaan pemain lain, dan mendorong pembelian yang bersifat individual.

Sementara itu, *social FoMO* pada *game gacha* lebih banyak dipicu oleh visibilitas capaian pemain lain, baik melalui unggahan hasil *pull* di media sosial maupun komunitas pemain, sistem peringkat dalam *clan/guild*, maupun konten kooperatif yang menuntut kepemilikan karakter tertentu agar dapat berkontribusi setara dengan anggota tim lain (Jiang dkk., 2023). Ketika pemain melihat sesama anggota komunitas berhasil memperoleh karakter langka atau menampilkan hasil *pull* yang mencolok, muncul dorongan untuk melakukan pembelian serupa agar tidak tertinggal secara sosial, meskipun secara fungsional karakter tersebut belum tentu dibutuhkan.

Penelitian mengenai hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif di Indonesia umumnya masih berfokus pada pembelian produk fisik atau tren gaya hidup. Apolo dan Kurniawati (2023) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop yang membeli merchandise. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fitria dkk. (2023) pada mahasiswa Generasi Z, Mahardhika dan Artadita (2025) pada tren *fashion Skena* dan *Starboy*, serta Wirasukessa dan Sanica (2023) pada kelompok milenial melalui mediasi norma subjektif dan sikap. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat mendorong perilaku konsumtif, tetapi objek yang diteliti masih terbatas pada produk fisik dan gaya hidup.

Penelitian mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks permainan digital mulai berkembang, meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda. Hartanto dan Kasturiratna (2024) menemukan adanya hubungan antara *Fear of*

Missing Out (FoMO) dan konsumsi *loot box*, tetapi *Fear of Missing Out* (FoMO) masih dipandang sebagai satu konstruk. Gong dkk. (2025) menjelaskan bahwa niat membeli dalam mobile game dipengaruhi oleh model investasi dan interaksi parasosial tanpa membahas *Fear of Missing Out* (FoMO) secara langsung.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan peran *Fear of Missing Out* (FoMO) pada permainan *gacha*. Han dkk. (2025) mengidentifikasi *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi komitmen finansial pemain, tanpa menelaah secara khusus bagaimana kecemasan yang berorientasi pada diri sendiri berbeda perannya dari kecemasan yang berorientasi pada perbandingan sosial. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang menguji *personal FoMO* dan *social FoMO* sebagai dua dimensi yang berbeda terhadap perilaku konsumtif pada pemain *game gacha*, khususnya pada pembelian *virtual goods*. Padahal, sistem dalam *game gacha*, seperti *banner* terbatas, sistem *gacha*, dan *pity system*, berpotensi memunculkan kekhawatiran yang berasal dari diri sendiri maupun dari lingkungan sosial pemain. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Fenomena tersebut juga dapat dilihat dari perkembangan industri *game* di Indonesia. Besarnya nilai pasar industri *game*, tingginya jumlah pemain aktif, serta pendapatan yang dihasilkan dari *game gacha*. Di sisi lain, komunitas pemain *game* turut membentuk tekanan sosial melalui perbandingan hasil *pull*, kepemilikan karakter, serta berbagai norma yang berkembang di dalam komunitas. Kondisi tersebut menciptakan situasi yang memungkinkan *social FoMO* muncul dan mendorong pemain untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari pemain lain. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif pemain *game gacha*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Pemain *Game Gacha*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sistem *gacha* dalam *game online* secara sistematis dirancang untuk mendorong pembelian berulang melalui mekanisme probabilitas dan keterbatasan waktu, sehingga berpotensi memunculkan perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* pada pemainnya.
- b. *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan faktor psikologis yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif, namun pengaruhnya dalam konteks spesifik *game gacha* belum banyak diteliti secara mendalam.
- c. Penelitian terdahulu mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif masih didominasi oleh konteks media sosial dan pembelian produk fisik, sehingga terdapat kesenjangan penelitian pada konteks pembelian *virtual goods* dalam *game gacha*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif dalam bentuk pembelian *virtual goods* dalam *game gacha*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yang diukur melalui dimensi *personal FoMO* dan *social FoMO*, sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif yang diukur melalui aspek pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dirumuskan permasalahan, apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada pemain *game gacha*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap

perilaku konsumtif pada pemain *game gacha*, khususnya dalam konteks pembelian *virtual goods* melalui mekanisme sistem *gacha*..

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen dan psikologi sosial. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai konstruk psikologis yang tidak hanya relevan dalam konteks media sosial, tetapi juga dalam lingkungan permainan digital berbasis *gacha*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumtif dalam ekosistem game digital, terutama yang berkaitan dengan mekanisme monetisasi berbasis probabilitas.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pertama, bagi pemain *game gacha*, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga diharapkan dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan terkontrol. Kedua, bagi orang tua dan pendidik, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan edukasi mengenai risiko psikologis yang berkaitan dengan penggunaan game berbasis *gacha*, terutama pada kelompok usia remaja. Ketiga, bagi pengembang kebijakan dan regulator industri game, penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam merumuskan regulasi terkait transparansi sistem *gacha* dan perlindungan konsumen dalam ekosistem game digital di Indonesia.