

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Penelitian

Bagi kebanyakan orang, bermain merupakan kebutuhan sekunder yang sebaiknya terpenuhi karena dapat memberikan kesegaran baik secara fisik maupun psikis, sehingga terlepas dari rasa lelah dan bosan serta memperoleh semangat yang baru (Bachmid, 2016). Seiring berkembangnya zaman kebutuhan akan bermain atau berekreasi berubah bentuk dari konvensional menjadi lebih modern. Seperti halnya *game online*.

Game online merupakan permainan (*games*) yang dapat diakses oleh banyak pemain, di mana mesin-mesin yang digunakan pemain dihubungkan oleh suatu jaringan (Adams, 2013). Banyaknya peminat permainan ini dapat disebabkan oleh semakin baiknya mutu dan kualitas *game online* yang ada sekarang ini. Ada dua tipe *game online* yaitu *game* yang hanya dimainkan saat itu saja dengan bermain langsung di web dan *game online* yang terinstal pada perangkat elektronik, *game online* yang terinstal di perangkat elektronik memiliki beberapa *genre* dan yang paling populer saat ini adalah (*MultiPlayers Online Battle Arena*) MOBA, (*Role Playing Game*) RPG, dan (*Massively MultiPlayers Online Role Playing Game*) MMORPG (Mail, 2018). Ketiga *game* tersebut kini berkembang menjadi permainan yang bersifat kompetitif, yang sering disebut *Esports (electronic sport)* (Restika, 2018).

Perkembangan *Esports* di Indonesia terus berkembang dan sudah mendapatkan pengakuan, melalui dibentuknya Indonesia *Esports Association* (IESPA) oleh Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia (FORMI) yang berada di bawah Menteri Pemuda dan Olahraga (Menpora). Kementerian, mewakili pemerintah Indonesia akhirnya memutuskan bahwa Indonesia *Esports Association* (IESPA) secara resmi telah tergabung dalam badan negara ini (IESPA, 2018).

Majunya perkembangan *Esports* ini terbukti dengan munculnya uji coba *game Esports* di *Asian Game* 2018 dan Piala Presiden *Esports* pada tahun 2019. Perkembangan dalam teknologi komputer dan internet juga semakin mendukung kegiatan *Esports*. Perkembangan *Esports* di Indonesia terus membaik berkat dukungan dari kalangan talenta muda Indonesia yang kreatif dan inovatif di industri *Esports*. Bakat tersebut tersalurkan melalui berbagai jenis jalan karir, seperti *game developer*, *game publisher*, tim profesional, dan masih banyak jenis profesi lainnya (Barus, 2019).

Tak hanya anak muda, penetrasinya sudah mencapai orang dewasa, baik pria maupun wanita. Menurut hasil studi yang dirilis oleh POKKT, Decision Lab dan *Mobile Marketing Association* (MMA), pada Oktober 2018, jumlah *gamers mobile* di Indonesia mencapai 60 juta orang dan diperkirakan meningkat menjadi 100 juta orang pada 2020 mendatang. Hasil survei itu juga menunjukkan penikmat *game Esports* memiliki rentang umur yang bervariasi, antara 15 hingga 40 tahun baik pria maupun wanita (Asharini, 2019). Menariknya, riset konsumen Newzoo menunjukkan fakta bahwa dunia *Esports* Indonesia menduduki peringkat ke 17 dari 100. Per Januari 2019, Indonesia memiliki kontribusi pendapatan sebesar US\$1.084 juta atau Rp15 triliun (Newzoo, 2019). Pendapatan *game Esports* bersumber dari penjualan item-item virtual yang meliputi barang-barang yang digunakan *Players* untuk melakukan aktivitasnya di dunia *game* (Maddarangan, Nuzulfah, & Wibawa, 2018).

Riset terhadap *Real Money Trading* (RMT) di Indonesia menemukan bahwa total transaksi penjualan *Gold* di Indonesia mencapai angka Rp 20 miliar per tahun, transaksi penjualan *virtual Item* pada *game online* seperti *DOTA*, *League of Legends*, dan *game-game online* lain, dilaporkan mengalami pertumbuhan hingga Rp 50 miliar setiap tahun (Wijaya, 2015).

Mengetahui fakta bahwa dalam *game online* membutuhkan uang untuk membeli item-item virtual yang terdapat dalam *game online* banyak kasus pembelian item-item virtual yang membuat mereka para *Players*

game online memaksakan diri dalam pembelian item-item virtual. Dilansir dari Sindo News (2018) 3 orang pemain *game online* nekat merampok minimarket, di Jalan Atang Sanjaya, Kampung Gardu, RT002/005, Benda, Kota Tangerang, Banten. Dalam menjalankan aksinya, ketiga pelaku tergolong sadis. Dengan menggunakan golok, mereka melakukan penyekapan, dan membacok salah seorang karyawan toko. Ironisnya, aksi perampokan itu dilatar belakangi kecanduan bermain *game online* untuk pembelian *virtual item* yang ada dalam *game online* kata Harry, di Mapolrestro Tangerang Kota. Kasus lain yang diberitakan oleh Tribun News (2017) terjadi pada seorang pemuda yang menggelapkan motor temannya sendiri, hanya karena kehabisan uang untuk bermain dua jenis *games online* kegemarannya. Alhasil pemuda pengangguran warga Kota Palembang ini diringkus anggota reskrim Polsek Sako. Bukan hanya pada kalangan remaja, Dilansir dari merdeka.com (2019) seorang bapak beranak 1 menjadi pelaku pencurian sedikitnya 10 ponsel, di 10 lokasi di kota Samarinda. Dia mencuri lantaran ketagihan bermain *game mobile legend* untuk dibilikannya *virtual item*. Dan yang terbaru dilansir dari Detik News (2019) terjadi pada seorang ibu yang mendapatkan tagihan kartu kredit sebesar 11 juta karna digunakan anaknya untuk membeli item-item virtual dalam *game Free Fire, Mobile Legends, dan Minecraft*.

Players game Esports membutuhkan *virtual item* berupa senjata, pakaian, dan beberapa barang lainnya dengan kualitas barang yang baik agar karakter dalam *game* terlihat menarik. Untuk mendapatkan *virtual item* dengan kualitas yang baik tersebut pemain harus mengeluarkan uang untuk membelinya (Putra, 2014). *Players game Esports* merasa puas atas apa yang mereka dapat dari pembelian tersebut, karna karakter *game* yang mereka mainkan terlihat lebih baik secara kualitas, meskipun harus mengeluarkan uang untuk membeli *virtual item* (Karunia & Lunardy, 2016).

Menurut penelitian Evita (2018) *virtual item* dengan kualitas yang baik bagi mereka para *Players* merasa mendapat pengakuan dari temannya yang bermain dan hal tersebut menimbulkan rasa bangga. Hal tersebut

membuat mereka melakukan pengulangan pembelian *virtual item* dalam *game*. Hal ini sesuai dengan konsep *Law of Effect Thorndike* bahwa sebuah perilaku yang disertai dengan konsekuensi yang menyenangkan akan cenderung diulang (Simbolon, 2017).

Peneliti telah melakukan survei dengan menyebarkan *questioner* menggunakan *google form* kepada 24 pemain *game Esports* yang terdiri dari 23 orang laki-laki dan 1 orang perempuan di Bekasi dan Jakarta. Responden berusia antara 18 hingga 30 tahun, sebanyak 84,8%. Sebanyak 58,3% bermain *game MultiPlayers Online Battle Arena* MOBA, 25% bermain *game (Role Playing Game)* RPG. Sebanyak 95,8% pernah melakukan pembelian *virtual item*. Sebanyak 87,5 responden mengaku membeli *virtual item* lebih dari satu kali dengan alasan untuk memperindah karakter gamenya, sebanyak 91,7% mengaku merasa lebih percaya diri dalam permainan dengan menggunakan *virtual item* dan sebanyak 58,3% menggunakan *virtual item* karena pengaruh dari teman bermainnya.

Penelitian lebih lanjut mengenai pembelian dalam game pada 20 *Players* di ke dua komunitas *game esports* juga didapat data berikut:

Tabel 1.1 Survei Pembelian Virtual Item

Jumlah keseluruhan informan	Jumlah informan berdasarkan intensitas pembelian dalam sebulan				Jumlah informan berdasarkan uang yang dikeluarkan tiap kali <i>Top-Up</i>	
	<1	1-3	4-6	>6	100ribu-300ribu	>300ribu
20	4	6	10	0	16	4

Berdasarkan data diatas 10 dari 20 informan melakukan pembelian yang cenderung sering yaitu 4 sampai 6 kali dalam sebulan, dan 16 informan mengeluarkan uang kisaran 100 ribu sampai 300 ribu tiap kali melakukan *topup*, pembelian *virtual item* yang dilakukan secara berulang dapat

mempengaruhi cara pandang mereka tentang pemuasan diri, ketika individu terbiasa memenuhi keinginannya dengan menggunakan uang secara terus-menerus, maka terbentuklah perilaku konsumtif dalam diri mereka (Fromm, 2008). Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Ainunnisa, 2016). Berdasarkan penelitian Andin, Rahmawati, & Elsera (2019) *game online* dapat menyebabkan perilaku boros karena *Game online* banyak menawarkan item-item didalam *game* yang dapat dibeli menggunakan uang dengan cara *top up diamond*.

Banyak perilaku konsumtif yang terjadi pada *Players game Esports* dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan dirinya dengan cara yang kurang tempat, perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat konsumtif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Menurut Piaget (Irwanto, 2014) Individu dengan umur diatas 12 tahun seharusnya sudah dapat mempertimbangkan konsekuensi perilakunya secara rasional. Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja, keinginan *Players* dalam sebuah *game Esports* untuk membeli suatu *virtual item* tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan permainan *game* yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif sering dilakukan secara berlebihan sebagai usaha individu memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu (Kurniawan, 2017).

Individu yang memutuskan untuk membeli barang atas dasar pengaruh emosionalnya dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif (Fromm, 2008). Hal ini dapat dibuktikan ketika *Players* memutuskan untuk membeli *virtual item* yang belum tentu menjadi kebutuhan dalam bermain *game Esports*, *Players* lebih memprioritaskan memperindah karakter gamenya yang tergolong tidak memengaruhi kekuatan atau skill bermainnya. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya dalam pembelian suatu produk yang tidak

dibutuhkan tanpa melihat apa dinding utama dari barang yang belinya (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013)

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Players game Esports* cenderung berperilaku konsumtif karena membeli *virtual item* dalam *game Esports* yang cenderung sering dalam sebulan. Dalam *game Esports* yang bermain secara *MultiPlayers*, pengaruh *Players* lain dalam memengaruhi perilaku konsumtif subjek sangat memungkinkan, dengan upaya untuk dapat di terima dan di akui dalam kelompok bermain, subjek melakukannya dengan cara pembelian, penggunaan dan memamerkan *virtual item* yang ada di *id game* mereka (Wiridjati & Roesman, 2018). *Virtual item* yang bernilai tinggi dianggap dapat menambah kepercayaan diri mereka dalam bermain *game Esports* (Evita, 2018).

Salah satu faktor dalam pembelian *virtual item* adalah faktor sosial (Lehdonvirta, 2009). Mereka yang membeli *virtual item* dalam *game Esports* dipengaruhi dari lingkungan sosial mereka yaitu teman bermain mereka. Pengaruh sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap perilaku individu. Individu dapat terbentuk dengan tatanan sosial yang teratur karena kecenderungan manusia untuk mengikuti aturan-aturan yang ada dilingkungan sosial. Kecenderungan itu tidak selalu berarti positif saja, manusia juga dapat terpengaruh oleh lingkungan sosial untuk melakukan perilaku negatif, seperti konformitas pada perilaku konsumtif pada pembelian *virtual item*. Bentuk konformitas negatif pada *Players game Esports* terjadi ketika teman satu tim nya menggunakan *virtual item* berkualitas baik, secara tidak langsung *Players* tersebut ingin juga menggunakan untuk memperbaiki kualitas karakter tersebut. Seseorang memiliki kebutuhan yang kuat untuk dapat diterima di lingkungan mereka yang mana mempengaruhi apa yang mereka pilih untuk melakukan sesuatu agar merasa diterima dengan lingkungan mereka (Tolley, 2013). Dalam dunia psikologi perilaku yang bertujuan sebagai penyesuaian diri terhadap individu lain dinamakan konformitas.

Myers (2012) mengatakan bahwa konformitas adalah perubahan dalam perilaku sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi. Hal tersebut sudah dijelaskan, peran teman bermain didalam *game Esports* ini memberikan pengaruh psikologis dalam pembelian *virtual item*. Keinginan *Players game Esports* untuk selalu berada dan diterima dalam kelompok bermain tersebut akan mengakibatkan *Players game Esports* bersikap konformis terhadap kelompok bermainnya. Maka semakin tinggi konformitas yang dimiliki *Players game Esports* akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif *Players* tersebut (Azizah & Listiara, 2017)

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Fitriyani, (2013) Hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dengan pengaruh 10,9% dari konformitas terhadap perilaku konsumtif. Peneliti lain yang juga meneliti tentang perilaku konsumtif yaitu (Damayanti, 2014) mendapatkan hasil terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif, dan sebaliknya apabila semakin rendah konformitas, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif. Sumbangan efektif konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 41,8%.

Peneliti telah melakukan observasi terhadap komunitas *game Esports* yang sedang main bersama, terlihat dalam permainan mereka terlihat akrab satu sama lain, komunikasi pun terjalin dengan lancar, dan saat peneliti melihat kedalam arena *game*, terlihat mereka menggunakan atribut *game* dengan tema yang sama. Peneliti pun melakukan wawancara terhadap 5 subjek (I), (F), (C), (W), dan (D) kelima subjek mengaku mulai bermain *game Esports* dengan rentan waktu yang berbeda-beda, subjek (I) sudah bermain *game Esports* selama 2 tahun, subjek (F) sudah bermain *game Esports* selama 11 bulan, subjek (C) sudah bermain *game Esports* selama 1 tahun, subjek (W) sudah bermain *game Esports* selama 1,5 tahun, dan subjek (D) sudah bermain *game Esports* selama 2 tahun, subjek (F), (C),

dan (W) mengaku memiliki banyak koleksi skin yang lumayan banyak, subjek (I) dan (D) awalnya tidak tertarik dengan virtual item yang di jual oleh *development*, tetapi karena sering bermain bersama dengan teman satu komunitas mereka merasa perlu membeli beberapa virtual item, walau tidak membuat karakter *game* mereka menjadi kuat tetapi subjek (F), (C), dan (W) merasa lebih percaya diri ketika menggunakan skin dengan kualitas yang baik.

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa di lapangan fenomena yang akan diteliti muncul, yakni adanya pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif pada *Players game Esports*. Berdasarkan teori dari Engel (1995) mengatakan bahwa Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang di konsumsinya. Sehingga dengan dasar seluruh asumsi tersebut diduga ada hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif, karenanya peneliti ingin melakukan penelitian untuk melihat apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada *Players game Esports* di Kota Bekasi.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah Apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada *Players game Esports* di Kota Bekasi?

1. 3 Tujuan Penelitian

Ingin menguji hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada *Players game Esports* di Kota Bekasi?

1. 4 Manfaat Penelitian

1. 4. 1 Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan literatur yang bermanfaat pada dunia psikologi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian *virtual item* pada *game online* khususnya *Esports*

1. 4. 2 Manfaat Praktis

Mendorong minat rekan-rekan lainnya yang berkecimpung di bidang psikologi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan dunia *Esports*.

1. 5 Uraian Keaslian Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Aditya Widi Atmaja berjudul Pengaruh Estetika Karakter, Nilai *Virtual Item* Dan Kepuasan *Game* Terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* Dalam *Game Online*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017, penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, subjek terdiri dari 125 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa estetika karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* "DOTA 2". Variabel-variabel estetika karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 43,8% dan sisanya sebesar 56,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Metodelogi, variabel, meskipun fenomena sama yaitu pembelian barang *virtual item* dalam *game*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, Nailul Fauziah berjudul Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013, Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan dua skala yaitu skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Penelitian ini melibatkan 130

subjek yang tinggal di genuk indah yang diambil dengan teknik sampling random proporsional. Hasil pengujian dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan yang positif dan signifikan Antara konformitas dengan perilaku konsumtif dengan pengaruh 10.9% dari konformitas terhadap perilaku Konsumtif. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Subjek dan fenomena meskipun variabel yang diambil sama, yakni konformitas dan perilaku Konsumtif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kurniawal Putra yang berjudul Motif *Players* dalam proses pembelian virtual goods pada permainan *game* online pada tahun 2014. Metodologi penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif yang berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi, rata-rata, dan persentase. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang pernah membeli barang virtual. pemain *game* online memiliki motif yang tinggi pada saat melakukan pembelian *virtual goods*. Mereka mengetahui bahwa karakter dalam permainan *game* online memiliki kemampuan yang kurang, sehingga mereka melakukan pembelian guna meningkatkan status karakter mereka dalam permainan *game* online. Pemain *game* online juga melewati berbagai proses pembelian seperti, pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan mengalami disonansi kognitif setelah melakukan pembelian virtual goods.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Rizika Witri Hidayah yang berjudul Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta pada tahun 2015. Metode yang digunakan yaitu Kualitatif Dengan Metode pengambilan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengambilan data menggunakan metode wawancara. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa berjenis kelamin perempuan yang masih aktif dalam menempuh S-1. berumur 18-23 tahun, suka berbelanja. termasuk kategori perilaku konsumtif, dan tinggal di dormitory atau subjek pernah tinggal dikost $\pm 3,5$ tahun. Hasil penelitian yang didapat, seluruh subjek menunjukkan perilaku konsumtif saat melihat produk fashion yang bagus didepan matanya.

Perilaku konsumtif tersebut terjadi diawali oleh faktor yang mempengaruhi gaya belanja subjek yaitu faktor lingkungan, faktor internal, dan perkembangan mode. Subjek membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginannya, dan subjek cenderung sering melakukan pembelian secara tiba-tiba. Subjek tidak memikirkan apakah barang-barang di rumah atau di kost masih berfungsi, mudah tergiur atau tertarik dengan produk fashion yang orang lain pakai, tidak dapat mengontrol diri, dan membeli karena ingin mengikuti trend. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ada pada fenomena, metodologi, serta subjek yang digunakan.



