

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat mengonsumsi hiburan dan salah satu bentuk hiburan digital yang paling digemari saat ini adalah permainan daring berbasis perangkat *mobile*. Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah pola hiburan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi individu, termasuk munculnya kecenderungan membeli secara impulsif dalam konteks digital (Verplanken & Herabadi, 2001). *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) yang biasa disingkat dengan sebutan *Mobile Legends* yang diluncurkan oleh *Moonton*, merupakan salah satu *game mobile* yang paling populer di Indonesia dan dunia, *game* ini menggabungkan strategi, kerja sama tim, serta elemen kompetitif yang menarik jutaan pengguna dari berbagai kalangan (Yogatama dkk., 2019).

Berdasarkan laporan Statista (2023), *Mobile Legends* memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan, menjadikannya salah satu *game* yang paling sering dimainkan, khususnya oleh generasi muda termasuk mahasiswa. *Mobile Legends* adalah *game* kelompok yang dimainkan oleh dua kelompok, masing-masing terdiri dari lima pemain dengan tujuan utamanya adalah menghancurkan markas lawan sambil melindungi markas sendiri dan dalam permainan ini terdapat peta yang dimana dalam peta tersebut memiliki tiga jalur utama yang dijaga oleh penjaga (Sekarsari, 2023). Pemain menggunakan karakter yang disebut "*Hero*,"

yang memiliki kemampuan unik sesuai dengan perannya, seperti penyerang, pelindung, atau pendukung (Sekarsari, 2023). *Game* ini juga terkenal di dunia *e-sports*, dengan turnamen besar hingga tingkat internasional dan bahkan menjadi cabang olahraga di SEA Games (SEA Games Official Website, 2023).

Menurut hasil *survei digital* yang telah dilakukan oleh Katadata (2022) melalui Telkomsel dan tSurvey.id, *Mobile Legends* adalah *game* yang paling populer di Indonesia dengan 67% responden mengaku memainkannya. Survei ini melibatkan 2.000 responden di Indonesia dengan mayoritas responden adalah laki-laki (75%) dan lebih dari 60% responden berusia di bawah 35 tahun, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja dewasa (86%)

Dalam *game Mobile Legends*, pemain dapat membeli berbagai *virtual goods* seperti *skin* karakter, *hero* baru, dan item eksklusif lainnya. Menurut Zhao, dkk (2020), *virtual goods* dalam konteks *game online* merujuk pada barang atau layanan digital yang hanya ada di dunia *virtual* dan tidak memiliki bentuk fisik dan barang-barang ini dapat digunakan oleh pemain untuk meningkatkan pengalaman atau performa mereka dalam permainan. Fenomena pembelian *item virtual* ini menarik untuk dikaji dari sudut pandang psikologi konsumen karena melibatkan proses emosional, motivasi sosial, dan kontrol diri yang berperan dalam munculnya perilaku *impulsive buying* (Rook & Fisher, 1995). Pembelian aitem tersebut dilakukan melalui sistem *in-game purchase*, di mana pemain bisa membeli barang secara langsung dengan menggunakan uang asli yang dikonversi menjadi mata uang *virtual* dalam *game* (Zhao, dkk., 2020).

Di Indonesia, terdapat sekitar 43,7 juta pemain *game online*, dan 77,2% dari mereka melakukan pembelian produk *virtual* yang berkaitan dengan *game* yang mereka mainkan dengan rata-rata pembeli berusia antara 14 hingga 40 tahun (Wijaya, 2015). Harga produk *virtual* dalam *game* sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal, seperti *skin* dalam *Mobile Legends* dapat dihargai antara 1 hingga 4 juta rupiah (Putra, 2019). Berdasarkan hasil penelitian dari Iswidodo (2018) seseorang menghabiskan uang sekitar 110 ribu sampai 225 ribu dan hal itu dilakukan berulang kali. Bahkan ada *gamer* lain juga mengungkapkan telah menghabiskan hampir 1 miliar rupiah untuk membeli aitem dalam *game* (Putra, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran untuk membeli produk *virtual goods* dalam *game* bisa mencapai angka yang sangat tinggi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang disebut dengan *Impulsive buying*.

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak, tanpa direncanakan sebelumnya atau melalui proses pengambilan keputusan yang matang (Rook & Fisher, 1995). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), perilaku ini terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara impulsif, tanpa rencana, dan seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional yang bertentangan dengan pikiran rasional dan biasanya perilaku impulsif ini dipicu oleh faktor-faktor seperti diskon menarik, tekanan waktu, atau keinginan untuk memiliki barang eksklusif. Dalam hal pembelian barang *virtual*, perilaku ini semakin kuat karena strategi pemasaran yang agresif, seperti penawaran terbatas, promo "*Flash Sale*," serta pengaruh sosial dari teman atau komunitas dalam *game* (Lee & Wu,

2017). Dalam dunia *game online*, *Impulsive buying* terjadi ketika para pemain merasa adanya dorongan kuat untuk segera membeli, baik karena keinginan pribadi (misalnya ingin memiliki barang eksklusif) atau faktor luar (seperti promo atau pengaruh teman) dan semua hal ini mendorong pemain untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan tanpa pertimbangan matang.

Alasan pemain *game* membeli *virtual goods* bervariasi, yaitu kebutuhan menunjukkan kemampuan diri saat bermain, kesenangan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kebutuhan untuk bertahan dalam permainan seperti senjata dan alat pelindung diri (Hamari & Keronen, 2017). Pengalaman Pengguna berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif terhadap *virtual goods* dalam *game Mobile Legends* (Makarawung, dkk., 2023). Secara umum, pemain *game* melakukan pembelian *virtual goods* karena secara nyata merasakan manfaatnya untuk kepuasan diri meskipun barang yang dibeli dalam bentuk *virtual* (Putra, 2014).

Berdasarkan penelitian Rahmadiani, dkk (2021), sekitar 94% pemain *game* di Indonesia sudah melakukan pembelian dalam *game* pada tahun 2018. Fenomena pembelian impulsif dalam membeli barang *virtual* memiliki dampak yang cukup rumit dan di satu sisi, dampak positifnya bisa berupa kepuasan emosional sesaat, seperti perasaan senang atau bangga karena memiliki *item* eksklusif (Park & Lee, 2019). Namun, dampak negatifnya pembeli sering kali merasa kesulitan finansial atau merasa bersalah setelah bertransaksi, terutama jika barang yang dibeli tidak memiliki nilai jangka panjang (Zhao dkk, 2020).

Pembelian *virtual goods* yang berlebihan dapat mendorong perilaku boros dan tidak produktif, terutama jika kondisi ekonomi tidak mendukung dan pemain belum mandiri secara finansial, seperti halnya mahasiswa sehingga sering kali menguras uang saku harian yang terbatas (Ambarwati, 2014). Selain itu, dampak lain dari pembelian *virtual goods* adalah munculnya perilaku negatif seperti kebohongan, pencurian, hutang, dan lainnya sehingga perilaku tersebut tidak hanya terjadi sekali, tetapi sering kali berulang dan menjadi kebiasaan, yang akhirnya merugikan diri sendiri dan orang lain karena upaya untuk memenuhi kepuasan pribadi dengan cara apapun (Fardhani & Izzati, 2013).

Mahasiswa adalah kelompok yang sangat responsif terhadap perkembangan teknologi, salah satunya adalah *game online* dan mahasiswa laki-laki menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena memiliki intensitas bermain *game* dan keterlibatan kompetitif yang tinggi, yang dapat meningkatkan risiko terjadinya pembelian impulsif (Kurniawan, dkk., 2020; Chen, dkk., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Tattakuna (2016) menunjukkan bahwa sebagian besar pemain *game online* adalah mahasiswa berusia 19 hingga 25 tahun dan rata-rata, para pemain ini menghabiskan waktu bermain *game online* hampir setiap hari, dengan durasi antara 5 hingga 15 jam per hari dan mahasiswa yang terpapar oleh keberadaan *game online* akan berisiko mengalami kecanduan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku impulsif dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali, rasa bersalah setelah pembelian, hingga ketergantungan pada belanja *virtual* sebagai bentuk pelarian dari masalah emosional (Chen dkk., 2021). Penelitian ini akan memfokuskan pada mahasiswa

laki-laki sebagai subjek utama, karena kelompok ini memiliki intensitas bermain *game* yang lebih tinggi dibandingkan perempuan (Kurniawan dkk., 2020). Melalui penelitian ini nantinya akan dapat mengeksplorasi aspek-aspek serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulsive buying* dalam pembelian *virtual goods*, seperti frekuensi bermain *game*, pengaruh teman, dan strategi pemasaran (Chen dkk, 2020). Penting untuk memahami perilaku *impulsive buying* dalam konteks permainan digital karena fenomena ini dapat berdampak pada aspek psikologis, seperti kepuasan diri sesaat dan rasa menyesal, serta aspek finansial, terutama pada mahasiswa yang belum mandiri secara ekonomi (Ambarwati, 2014; Park & Lee, 2019).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyoroti perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa laki-laki pemain *Mobile Legends*, dengan cakupan berbagai jenis *virtual goods* dan penekanan pada aspek psikologis seperti dorongan emosi dan kontrol diri (Al-Fisyahri & Muhid, 2022). Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami serta mengatasi dampak negatif dari perilaku konsumsi impulsif dalam ranah digital. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut fenomena tersebut dengan judul penelitian **“Perilaku *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Laki-Laki Yang Bermain *Game Mobile Legend*”**.

1.2 Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian dari Naibaho, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends pada Generasi Z di Kelurahan Bahu” penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 orang subjek berusia 14-28 tahun. Penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara dorongan berbelanja untuk kesenangan dan strategi promosi penjualan. Kedua faktor ini terbukti memiliki dampak penting dan positif terhadap munculnya perilaku pembelian spontan di kalangan pengguna MLBB. Tingkat pengaruhnya cukup substansial, dengan motivasi hedonis mencapai 78,4% dan promosi penjualan sebesar 61,5% sehingga motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan dan berbanding lurus terhadap pembelian impulsif *virtual skin* karakter *game online* MLBB pada generasi z di Kelurahan Bahu. Perbedaan penelitian saat ini dengan yang terdahulu terletak pada penelitian terdahulu yang berfokus pada pembelian *virtual skin* karakter dalam *game Mobile Legends*, yang merupakan salah satu jenis *virtual goods*, penelitian saat ini mencakup berbagai jenis *virtual goods*, bukan hanya *skin* karakter, melainkan juga *item-item* lain yang dapat memengaruhi perilaku impulsif di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian dari Mubarak (2021) dengan judul “Hubungan antara Kecenderungan *Game Online* dengan Pembelian Impulsif Perangkat *Game* pada Mahasiswa” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis korelasional. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa usia dewasa awal yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ukuran sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa S1 berusia 18-24 tahun. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket secara

online melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan uji korelasional *Pearson Product Moment* menggunakan bantuan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kecanduan *game online* dengan pembelian impulsif perangkat *game* ($r = 0.365$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.133$). Dengan demikian semakin tinggi kecanduan *game online* maka semakin tinggi pembelian impulsif perangkat *game*. Kontribusi hubungan yang diberikan variabel kecanduan *game online* dengan pembelian impulsif perangkat *game* adalah sebesar 13.322%. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada penelitian terdahulu yang melibatkan mahasiswa usia dewasa awal berusia 18-24 tahun yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih melalui *purposive sampling*. Penelitian saya berfokus pada 385 mahasiswa laki-laki sebagai subjek penelitian, tanpa terbatas pada lokasi tertentu, dan mengkaji pembelian *virtual goods* dalam *game Mobile Legends*, yang lebih spesifik pada perilaku impulsif dalam *game* tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Budyastomo dan Dianti (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Nilai Konsumsi dan Pembelian Impulsif terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Pada Pemain *Mobile Legends: Adventure*”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional dengan populasi 34.852 pemain *Mobile Legends: Adventure* di server SEA (*South East Asia*) dan sampel sebanyak 111 orang. Data dikumpulkan melalui kuisioner berupa skala nilai konsumsi, pembelian impulsif, dan intensi pembelian dan dianalisis dengan teknik korelasi product moment dan analisis regresi ganda. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa:

(1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian dengan koefisien korelasi sebesar $-0,002$ dan koefisien signifikansi sebesar $0,980$; (2) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian dengan koefisien korelasi sebesar $-0,151$ dan koefisien signifikansi sebesar $0,114$; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian secara simultan dengan koefisien korelasi ganda sebesar $0,238$. Perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya terletak pada penelitian sebelumnya melibatkan pemain *Mobile Legends: Adventure* di server SEA dengan sampel sebanyak 111 orang dari populasi 34.852 pemain sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada 385 mahasiswa laki-laki yang memainkan *Mobile Legends*.

Berdasarkan penelitian Chung, dkk (2024) dengan judul “*Factors Influencing Consumer Impulsive buying Behavior Regarding Mobile Game Purchase Intention*” penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *random sampling* dalam pemilihan responden dengan total responden 389 orang mahasiswa dari Universitas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan tingkat keterlibatan, emosi positif, dan perilaku pembelian impulsif pemain *game* seluler mahasiswa Taiwan terkait erat. Popularitas *game* seluler memiliki kelebihan dan kekurangan bagi mahasiswa. Sebanyak 99,74% peserta bermain *game mobile*, dan 41,43% menghabiskan uang untuk *game mobile*. Masalah negatif akibat kecanduan, yang mempengaruhi pembelian impulsif dan emosi. Keterlibatan pemain dalam permainan seluler memengaruhi emosi dan perilaku pembelian impulsif, sehingga mengkonfirmasi korelasi antara ketiganya untuk penggunaan

mahasiswa Taiwan dalam permainan seluler. Perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di Taiwan, dengan fokus pada mahasiswa di negara tersebut, yang mungkin memiliki konteks sosial dan budaya yang berbeda dengan Indonesia sedangkan penelitian saat ini berfokus pada mahasiswa laki-laki di Indonesia, yang memiliki dinamika sosial dan kebiasaan penggunaan *game mobile* yang mungkin berbeda.

Berdasarkan penelitian dari Fachrul Ilham Al-Fisyahri dan Abdul Muhid (2022) dengan judul “*Self-Control, Extrovert Personality and Impulsive Buying Behaviors Among Online Gamers*” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan perilaku *impulsive buying* pada pemain game online di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 272 pemain *game online* yang pernah melakukan pembelian *item virtual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*, artinya semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Sebaliknya, terdapat hubungan positif signifikan antara kepribadian ekstrovert dan perilaku *impulsive buying*, yang berarti individu dengan kepribadian *ekstrovert* cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif dalam konteks *game online*. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi efektif sebesar 13,5% terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini adalah

pada subjek dan konteks pembelian. Penelitian terdahulu berfokus pada pemain *game online* secara umum di Indonesia tanpa membedakan jenis *game* atau jenis *virtual goods* yang dibeli, sementara penelitian saat ini berfokus pada mahasiswa laki-laki yang bermain *game Mobile Legends* dan meneliti perilaku *impulsive buying* terhadap item spesifik seperti skin, diamond, atau lainnya. Perbedaan konteks ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku impulsif dalam pembelian virtual goods pada populasi yang lebih terarah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa laki-laki yang bermain *game mobile legend*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan ataupun sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa laki-laki yang bermain *game mobile legend*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari temuan penelitian ini peneliti berharap agar kajian ini dapat menjadi acuan atau masukan, diantaranya sebagai berikut,

1.5.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait perilaku konsumen khususnya dalam konteks *Impulsive buying*, dan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan pada

bidang psikologi konsumen, psikologi sosial, psikologi kepribadian, psikologi klinis dan psikologi industri dan organisasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa laki-laki yang bermain *Mobile Legends* memahami kecenderungan perilaku *impulsive buying* mereka. Mahasiswa dapat mengendalikan dorongan impulsif dengan cara menetapkan batas pengeluaran setiap bulan (*budgeting*), menunda keputusan pembelian beberapa waktu agar dorongan emosional menurun (*delayed purchase*), dan mengutamakan kebutuhan primer sebelum melakukan pembelian di dalam game. Selain itu, mahasiswa juga dapat membuat catatan keuangan sederhana untuk memantau seberapa sering mereka melakukan pembelian impulsif.

b. Bagi Orang Tua atau Keluarga

Penelitian ini dapat membantu orang tua mengenali tanda-tanda perilaku konsumtif anak dalam bermain *game online*. Orang tua dapat mendampingi anak dengan cara mengajak berdiskusi terbuka tentang pengelolaan uang, menetapkan batas waktu bermain, serta memberikan contoh kebiasaan finansial yang sehat di rumah. Pendekatan ini dapat membantu anak belajar mengontrol diri tanpa harus melarang aktivitas bermain *game* sepenuhnya.

c. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pihak kampus untuk mengembangkan program literasi finansial dan psikologi digital. Hal ini dapat

dilakukan melalui seminar, pelatihan, atau kegiatan konseling mahasiswa yang membahas cara mengatur keuangan dan mengenali dorongan impulsif dalam penggunaan uang digital.