

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bermain *game* telah berkembang menjadi salah satu bentuk aktivitas rekreasi yang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi dalam industri permainan digital telah mendorong lahirnya berbagai inovasi yang memperkaya pengalaman bermain, mencakup keberagaman *genre*, pilihan *platform* seperti konsol, komputer, dan gawai, serta variasi mode permainan, fitur konektivitas daring, dan kompleksitas struktur maupun tujuan permainan (King, Delfabbro, & Griffiths, 2012). Hal ini menyebabkan meningkatnya minat individu dalam menjadikan *game* sebagai sarana hiburan, baik untuk meredakan stres, menjalin interaksi sosial, maupun mengisi waktu luang. Di samping itu, *game* yang pada awalnya hanya bisa dimainkan melalui perangkat khusus tertentu, sekarang sudah dapat dimainkan melalui komputer maupun *smartphone* sehingga memudahkan akses bermain *game* secara *online* (Mubarok, 2021).

Indonesia sendiri memiliki 212,9 juta pengguna internet dengan 42,3% menggunakannya untuk bermain *game*, berdasarkan data dari We Are Social (2023). Menurut data Statista 2022, Indonesia juga merupakan pasar *video game* yang menguntungkan dan memiliki basis pemain *game* besar di Asia Tenggara dengan jumlah pemain sekitar 185 juta orang (Statista, 2024). Berdasarkan peringkat, jumlah *download* serta pemain yang rela menghabiskan uang, *game*

online yang populer di Indonesia didominasi oleh jenis *multiplayer online games* (DuniaGames, 2022). *Game* jenis ini merupakan *game* yang dapat dimainkan oleh beberapa pemain dalam lingkungan permainan *online* dan waktu yang sama (Jia et al., 2015). Penelitian industri *game* di Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama lembaga lainnya menemukan hampir 90% responden pemain *game* berusia di bawah 36 tahun, dengan 46,6% berusia 24-29 tahun dan 29,8% berusia 30-35 tahun, yang dimana usia tersebut berada pada masa dewasa awal (Sihombing & Manurung, 2022).

Individu pada masa dewasa awal memiliki berbagai alasan dalam memainkan *game*. Beberapa di antaranya menggunakan *game* sebagai sarana pelarian dari permasalahan pribadi serta sebagai cara untuk mengubah atau memperbaiki kondisi emosional. Selain itu, bermain *game online* juga dilakukan sebagai aktivitas pengisi waktu luang dan sebagai mekanisme untuk meredakan stres (Setiaji & Virlia, 2016). Temuan serupa juga ditemukan Bäcklund et al. (2022), bahwa motivasi seseorang dalam bermain *game* antara lain adalah untuk menghindari perasaan negatif, memperbaiki perasaan tentang diri sendiri, melarikan diri dari kenyataan, serta mengelola emosi seperti stres, ketegangan, dan amarah.

Individu pada masa dewasa awal lebih sadar dan paham bahwa pemikiran mereka dipengaruhi oleh emosi. Mereka berpikir secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai aspek ketika menyelesaikan masalah. Maka dari itu, individu diharapkan mampu mengambil keputusan secara mandiri dengan pertimbangan yang realistis, tanpa hanya terbawa oleh dorongan sesaat (Santrock,

2019). Pada masa dewasa awal, individu telah mulai memiliki kognisi yang kompleks yang mana adanya peningkatan dalam perencanaan, penalaran, dan pengambilan keputusan (Berk, 2018). Individu berada dalam fase penyesuaian terhadap pola kehidupan yang baru, seperti menjalani peran sebagai pasangan, orang tua, serta mencari penghasilan dan memenuhi berbagai keinginan baru. Mereka sering kali menunjukkan minat terhadap barang-barang baru tanpa memerhatikan fungsinya, melakukan pembelian karena tergiur oleh harga yang lebih murah, dan kurang mempertimbangkan produk lainnya (Muzammil et al., 2022).

Oleh karena maraknya pemain *game online* dan adanya dewasa awal yang menunjukkan minat pada barang baru tanpa pertimbangan, menyebabkan berbagai pihak termasuk perusahaan *game* memanfaatkan peluang bisnis ini dengan menjual berbagai hal terkait *game*. Berdasarkan laporan *State of Mobile 2023 Gaming Report* dari Data.ai, jumlah total pengeluaran pemain *game* Indonesia untuk *mobile game* mengalami peningkatan dari US\$50 juta pada 2021 menjadi US\$370 juta atau sekitar Rp5,5 triliun pada 2022 (Media Indonesia, 2023). Berdasarkan wawancara oleh Detik terhadap empat pemain *game online* mengenai pengeluaran mereka demi *game*, ditemukan bahwa pengeluaran terbesar bisa mencapai Rp15 juta dalam satu bulan. Seorang pemain berinisial W mengaku sudah menghabiskan total lebih dari Rp50 juta demi *game online* dan menyatakan menyesal telah melakukannya (Detik, 2019).

Republika (2022) menuliskan bahwa Tokopedia mengalami peningkatan transaksi *voucher game* hingga 1,5 kali lipat pada kuartal II/2022 dibandingkan

kuartal sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat terhadap *voucher game online*. Pemain *game* juga membeli barang berupa *item virtual* di dalam *game* seperti senjata, armor, dan ramuan untuk memperkuat karakter *game* (Berlo & Liblik, 2016), atau juga perangkat *game* yang memberikan kenyamanan dan meningkatkan performa saat bermain *game* seperti PC (desktop and laptop), konsol *game*, monitor beresolusi tinggi, *gamepad/joystick*, *keyboard* mekanik atau *gaming keyboard*, *mouse gaming*, *headset gaming*, dan perangkat realitas virtual (Mordor Intelligence, 2021).

Selain dari itu, pemain *game* juga mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan *game*. Studi oleh Mubarak (2021) memaparkan bahwa pemain *game* usia dewasa awal yang menjadi respondennya sering menghabiskan uangnya untuk membeli perangkat *game*, aksesoris, mainan, *action figure*, hingga LEGO yang berhubungan dengan karakter atau *game* yang dimainkan olehnya. Beberapa hari setelah pembelian tersebut, pemain sering mengeluh telah menghabiskan sebagian besar uangnya padahal masih ada kebutuhan pokok dan mendesak lainnya. Hal tersebut membuatnya sering terpaksa meminjam uang dari teman-temannya. Pembelian karena keinginan tersebut sering terjadi ketika pengembang *game* mengadakan banyak *event* menarik yang membuat barang virtual dijual dengan harga lebih murah, sehingga para pemain tertarik untuk membeli tanpa berpikir panjang (Rachman & Ghozali, 2023).

Pemain *game* usia dewasa awal mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli *item* pada *game online* untuk memenuhi hasrat mereka saja.

Mereka mengalami penyesalan setelah pembelian karena sebelumnya tidak diiringi dengan pertimbangan-pertimbangan yang semestinya dilakukan (Fadillah, 2024). Selain itu, survei global Kaspersky tahun 2023 juga menemukan bahwa 53% pemain *game* melakukan pembelian spontan walaupun pada awalnya mereka merencanakan tidak akan membeli apapun selama musim belanja diskon (Kaspersky, 2024).

Perilaku pembelian spontan, tanpa perencanaan, dan karena keinginan sesaat serta bukan kebutuhan seperti di atas merujuk pada perilaku *impulsive buying*. Peningkatan pembelian dengan menghabiskan uang yang tidak sedikit dan/atau diikuti rasa penyesalan juga dapat menjerumus pada perilaku *impulsive buying*. Individu dengan pengeluaran yang tinggi cenderung melakukan *impulsive buying* (Halim et al., 2023). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* merupakan perilaku individu dalam membeli sesuatu secara tidak rasional dan tanpa pertimbangan serta perencanaan yang dilakukan secara spontan karena adanya dorongan emosional. *Impulsive buying* mengacu pada perilaku pembelian tanpa perencanaan secara tiba-tiba dengan keinginan yang kuat untuk membelinya yang menimbulkan perasaan bahagia serta senang sesaat ketika melihat suatu produk (Rook, 1987). *Impulsive buying* terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Berdasarkan survei Populix tahun 2023 di Indonesia pada 1000 orang, ditemukan bahwa lebih dari setengah responden memiliki tendensi untuk berbelanja impulsif (Populix, 2023). *Impulsive buying* sendiri telah ditemukan pada pemain *game online*. Penelitian Budyastomo dan Dianti (2022) pada 111

orang pemain *game online* Mobile Legend Bang Bang juga menemukan adanya *impulsive buying* dengan 23,4% responden memiliki *impulsive buying* rendah, 72,1% sedang, dan 4,5% tinggi. Sejalan dengan itu, penelitian Yoga dan Dwatra (2023) pada 130 pemain *game online* Higgs Domino Island juga menemukan bahwa umumnya dinyatakan memiliki *impulsive buying* yang tinggi dengan persentase 36,9%.

Impulsive buying memberikan dampak negatif bagi individu yang melakukannya, termasuk pemain *game*. Rook (1987) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* dapat memunculkan penyesalan dan kekecewaan terhadap produk yang dibeli, bermasalah dalam hal keuangan, dan merasa bersalah ketika tidak dapat persetujuan dalam pembelian produk dari orang-orang sekitar. Selain itu, *impulsive buying* juga menimbulkan masalah keuangan berkepanjangan secara berlebihan dan terus menerus. *Impulsive buying* dilakukan untuk memenuhi keinginan sesaat dan memberikan dampak pemborosan (Astuti, 2013).

Tindakan membeli secara impulsif pada pemain *game* dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi, motivasi, persepsi, sikap, dan nilai nilai, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan situasi sesuai dengan teori perilaku konsumen (Sudirjo dkk., 2024). Berhubungan dengan penelitian Berlo dan Liblik (2016) yang menemukan bahwa pemain *game* melakukan pembelian untuk mengekspresikan nilai-nilai dan diri mereka dalam *game*. Mereka membeli aitem yang membuat tampilan karakter dalam *game* terlihat seperti diri mereka untuk merepresentasikan diri mereka dalam *game*. Selain itu, pembelian terkait *game* juga memberikan kepuasan dan rasa menyenangkan bagi pemain.

Impulsive buying juga terjadi ketika pemain *game* melakukan *top-up* di dalam *game* karena menginginkan suatu karakter atau senjata (Ilham & Muhid, 2022; Dahlan & Noorrizki, 2023). Adanya promosi paket murah dan desain karakter terbaru yang disukai mendorong pemain *game* sehingga melakukan pembelian secara spontan (Aditya & Saragih, 2023). Selain itu, keinginan pemain *game* untuk mencoba tantangan baru, seperti mencoba bermain di level yang lebih tinggi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemain akan merasakan pengalaman yang berbeda saat bermain, sehingga sulit menahan dorongan untuk meningkatkan kualitas permainan melalui pembelian (Zhang et al., 2020). Hal ini berkaitan juga dengan adiksi dalam bermain *game* yang merangsang keinginan pemain untuk membeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Pembelian *merchandise* juga menjadi tanda antusiasme yang tak tergoyahkan terhadap budaya dari para pemain *game* (Chang & Liu, 2024). Hal tersebut terjadi pada kolektor *merchandise* yang lebih mementingkan nilai kesenangan daripada nilai fungsional (Baasir, 2018).

Impulsive buying semakin diperkuat dengan paparan stimulus seperti melihat promosi menarik terkait *game* di aplikasi tersebut atau di media sosial, mendapatkan tawaran menarik yang sulit ditolak, mendengar kemenangan teman, mendengar musik khas dari *game*, serta terus berinteraksi dengan hal-hal yang berkaitan dengan *game* (Dyulgerova & Devreli, 2019). Pemain juga membeli aitem virtual agar terlihat sama dengan pemain lain dalam kelompok dan mengembangkan karakter yang diperlukan untuk dapat bergabung dengan kelompok (Berlo & Liblik, 2016). Ini sejalan dengan penelitian Hamari et al.

(2017) yang menemukan bahwa pemain *game* melakukan pembelian untuk melakukan interaksi sosial. Mereka membeli akselerator atau *booster* untuk mengimbangi kecepatan teman atau untuk membantu kelompok sosial agar lebih baik. Pemain juga lebih terdorong untuk membeli ketika mereka berhadapan dengan pemain lain yang menggunakan *virtual item* atau mendapatkan keuntungan secara fungsional dari pembelian di dalam *game* (Shi et al., 2015). Faktor intrinsik serta situasi yang dapat memicu perasaan tertinggal atau tidak ingin kalah tersebut, mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi hal tersebut adalah *fear of missing out* (FoMO).

Fear of missing out merupakan kekhawatiran yang dimiliki individu bahwa mungkin orang lain telah melakukan pengalaman yang bermanfaat yang tidak bisa didapatkan oleh individu tersebut. FoMO ditandai oleh keinginan kuat untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). FoMO dapat dipandang sebagai sifat disposisional dalam hal karakteristik individu yang relatif stabil, serta sebagai ketakutan umum individu akan tertinggal atau tidak mengikuti suatu aktivitas. FoMO memiliki dua faktor konstruk, yaitu *trait-FoMO* yang mengacu pada FoMO secara umum sebagai suatu kecenderungan disposisional, dan *state-FoMO* yang mengacu pada FoMO yang muncul dalam situasi tertentu khususnya dalam aktivitas *online* (Wegmann et al., 2017). Jadi FoMO dapat dikatakan sebagai perasaan cemas dan takut akan tidak mengalami pengalaman yang dimiliki orang lain sehingga mendorong individu

untuk terus mengikuti informasi atau kegiatan yang diikuti oleh orang lain tersebut.

FoMO pada pemain *game* muncul ketika individu merasakan kekhawatiran akan tertinggal berbagai kesempatan yang tersedia dalam *game*, seperti *event* dengan durasi terbatas, aitem eksklusif, maupun ketertinggalan progres *game* dibandingkan pemain lain (Firdausy et al., 2026). FoMO berperan signifikan dalam meningkatkan frekuensi dan intensitas keterlibatan pemain dalam bermain *game online* karena adanya kekhawatiran akan tertinggal atau melewatkan pengalaman penting apabila tidak segera berpartisipasi dalam *game* (Li et al., 2020). Selain itu, FoMO mendorong pemain mengikuti tren, yang terlihat dari keinginan pemain memiliki karakter yang sedang populer dalam komunitas *game* (Dharma, 2025). Pengembang *game* memanfaatkan FoMO pada pemain tersebut melalui strategi pemasaran, seperti promosi khusus dan penawaran yang dibatasi waktu, sehingga dapat memicu kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian secara impulsif (Firdausy et al., 2026).

FoMO yang ekstrem dapat berdampak negatif terhadap individu. Pada pemain *game*, FoMO mendorong keterlibatan lebih aktif dalam komunitas dan pencarian informasi atau strategi agar tetap kompetitif, yang meningkatkan frekuensi serta durasi bermain. Keterlibatan yang intens ini berpotensi berkembang menjadi perilaku adiktif, sehingga pemain sulit melepaskan diri dari *game* meskipun mulai mengganggu aktivitas sehari-hari dan hubungan sosial di dunia nyata (Savitri et al., 2025). FoMO dapat menghambat individu membangun hubungan yang hangat karena keterhubungan yang terus-menerus dengan

kehidupan orang lain memicu rasa iri dan asumsi bahwa hidup orang lain lebih baik serta lebih bahagia daripada dirinya sendiri (Sutanto, et al., 2020). Selain itu, FoMO dapat meningkatkan kecemasan dan depresi karena individu merasa terus-menerus tertinggal dengan kehidupan sosial mereka (Baker et al., 2016; Oberst et al., 2017). FoMO juga dapat menjadi sumber stres karena individu merasa harus terus mengikuti perkembangan sosial hingga mengganggu kesejahteraan mereka (Dhir et al., 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan antara *impulsive buying* dan FoMO. Qathrinnada dan Pandjaitan (2024) dalam penelitiannya pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara FoMO dan *impulsive buying* sebesar 82,2%. Kartika et al. (2025) dalam penelitiannya terhadap generasi Z yang pernah melakukan pembelian boneka Labubu juga menemukan bahwa adanya hubungan signifikan yang positif antara FoMO dan *impulsive buying* sebesar 85,8%. Selain itu, penelitian Jamal (2023) pada siswa penggemar K-pop di SMAN 10 Semarang juga menemukan bahwa FoMO dan *impulsive buying* memiliki hubungan positif yang signifikan sebesar 61,7%. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Handayani dan Haryadi (2022) pada remaja bahwa terdapatnya hubungan yang signifikan antara FoMO dan *impulsive buying* sebesar 61,6%.

Studi kualitatif Hamizar et al. (2024) menyatakan bahwa FoMO memiliki dampak signifikan pada keputusan *impulsive buying*. Rasa penasaran dan kekhawatiran akan tertinggal menimbulkan dorongan emosional yang memicu individu untuk melakukan pembelian secara mendadak dan tidak direncanakan.

FoMO mendorong individu untuk segera membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan tren atau pengalaman yang sedang populer (Aurel & Paramita, 2021). Individu merasa bahwa dengan membeli mereka dapat tetap relevan, terhubung dengan orang lain, dan terhindar dari perasaan tertinggal (Hamizar et al., 2024).

Penelitian Li et al. (2020) juga menemukan bahwa FoMO dapat memicu kontrol impuls yang buruk yang menyebabkan perilaku impulsif sehingga mengganggu fungsi eksekutif individu. Saat mengalami FoMO, muncul dorongan kuat untuk segera membeli produk atau layanan yang terkait dengan tren atau pengalaman yang sedang populer. Pembelian tersebut dianggap sebagai cara untuk tetap relevan, membangun koneksi sosial, serta menghindari perasaan tertinggal (Hamizar et al., 2024). Selain itu, intensitas FoMO yang dipicu oleh media sosial serta tekanan dari lingkungan sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana. Individu cenderung berbelanja guna memenuhi harapan sosial atau menghindari perasaan tertinggal, meskipun barang yang dibeli bukan merupakan kebutuhan mendesak (Kartika et al., 2025). Hal ini berkaitan dengan pemain *game* yang membeli aitem virtual untuk dapat bergabung dengan kelompok dan melakukan interaksi sosial (Berlo & Liblik, 2016; Hamari et al., 2017).

Selain itu, FoMO semakin kuat dengan adanya elemen urgensi. Rasa penasaran dan dorongan emosional untuk menghindari ketertinggalan diperparah oleh pemahaman bahwa kesempatan atau produk tertentu memiliki batas waktu atau ketersediaan yang terbatas. Hal ini menimbulkan tekanan psikologis untuk

segera bertindak, sehingga mereka terdorong melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang (Hamizar et al., 2024). Hal ini juga berlaku pada pemain *game* dimana *limited-time event* atau *event* dengan batas waktu pada *game* dapat memanfaatkan kerentanan psikologis pemain, seperti FoMO, yang mengarah pada perilaku belanja impulsif (Lorriane, 2024).

Penelitian Komsu (2021) menunjukkan bahwa FoMO memiliki dampak besar pada pembelian dalam *game*. *Game free-to-play* atau permainan yang dapat dimainkan tanpa perlu membayar tidak memaksa atau mengharuskan pemain untuk membeli apa pun untuk dapat terus bermain. Namun, tetap terdapat pemain yang membeli *item virtual* yang menarik bagi mereka karena adanya efek FoMO. Pengembang *game* memanfaatkan FoMO dengan menjual *item* dengan waktu terbatas sehingga mendorong pemain untuk membeli *item* tersebut karena kelangkaan bukannya. Penelitian Jarrad (2021) juga menemukan bahwa FoMO memiliki hubungan signifikan dengan frekuensi pembelian tambahan di dalam *game*.

Hasil serupa juga ditemukan Karboub dan Sebastian (2023) bahwa FoMO berkontribusi pada keinginan pemain untuk menghabiskan uang di dalam *game* dimana pemain membeli *virtual item* karena FoMO. Hal ini terutama terjadi pada *game multiplayer* yang mana adanya interaksi antar pemain. Pemain berinteraksi, merasa diterima, dan menjadi bagian dari komunitas besar yang membuat adanya pengaruh besar dalam keseluruhan pengalaman bermain. Pengembang *game* memanfaatkan hal tersebut serta FoMO yang dimiliki pemain untuk membuat mereka melakukan transaksi pembelian di dalam *game*. Ketakutan akan

ketertinggalan atau kekalahan oleh teman-teman mereka, mendorong pemain untuk melakukan pembelian di dalam *game* (Karboub & Sebastian, 2023). Hal ini juga dikarenakan FoMO dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan komunikasi, yang mana juga bertujuan untuk meningkatkan konsumsi secara impulsif (Aydin et al., 2019).

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa FoMO memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying* dan dapat mempengaruhi kegiatan pembelian pada pemain *game*. Rasa kekhawatiran akan ketinggalan tren yang sedang populer mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*, dan hal ini juga mungkin dapat terjadi pada pemain *game* dewasa awal. Pemain *game* usia ini yang diharapkan dapat mengambil keputusan dengan pertimbangan realistis, malah ditemukan melakukan *impulsive buying* hingga boros dan meminjam uang. Walaupun *game* tidak mengharuskan pemain untuk membeli agar dapat terus bermain, tetap terdapat pemain yang melakukannya karena FoMO. Berdasarkan pemaparan tersebut dan minimnya penelitian terkait FoMO dan *impulsive buying* pada pemain *game*, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* pada pemain *multiplayer online game* usia dewasa awal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* pada pemain *multiplayer online game* usia dewasa awal?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* pada pemain *multiplayer online game* usia dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara empiris dan memberikan informasi khususnya di bidang psikologi, FoMO, dan *impulsive buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membuat pemain *multiplayer online game* serta keluarga dan orang sekitar pemain lebih sadar bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO) mempengaruhi *impulsive buying* dalam kebiasaan belanja pemain sehingga membantu dalam pengelolaan pengeluaran dalam *game*.

