

BAB I

PENDAHULUAN

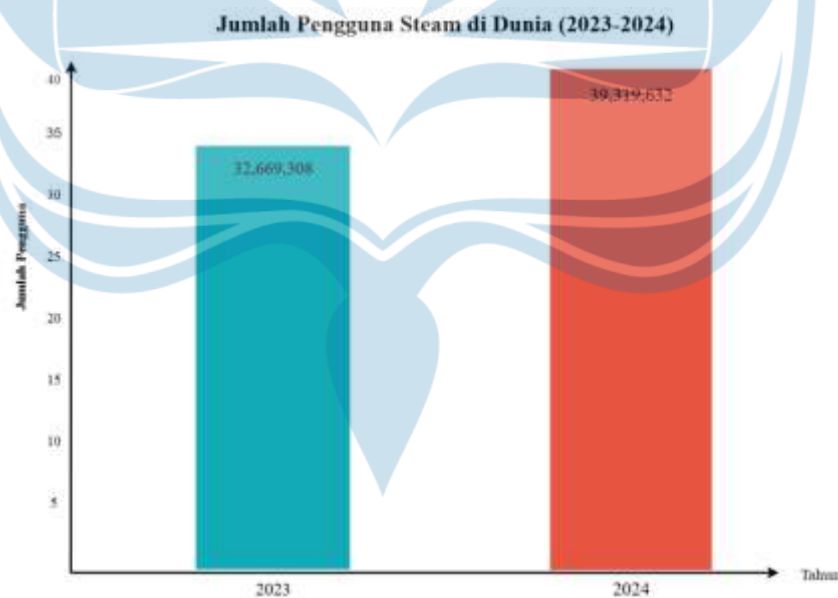
1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang *game* tidak hanya sebatas sebagai sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menjalin koneksi dengan orang lain dan sarana untuk mengekspresikan diri terutama oleh Generasi Z. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Deloitte Insight pada tahun 2022, sekitar 60 % *gamer* generasi z membuat koneksi sosial saat sedang bermain *game* (Auxier & Patterson, 2022). Lalu sebanyak 88 % *gamer* pria menyatakan bahwa *game* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, disusul dengan *gamer* wanita sebesar 73 . Berdasarkan koneksi sosial yang terbentuk ketika bermain *game*. Maka para *gamer* akan membentuk komunitas yang dapat mendukung hobi mereka.

Seiring berjalannya waktu pun, tren berbelanja online pun mulai menunjukkan perubahan perilaku pada masyarakat. Belanja online sekarang tidak berfokus untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi digunakan juga oleh masyarakat untuk mencari hiburan termasuk oleh para *gamer*, sehingga objek atau barang yang dibeli oleh *gamer* dapat berwujud digital seperti *game*. *Game* merupakan Permainan komputer yang menggunakan jaringan komputer, baik LAN maupun internet, sebagai media utamanya disebut *game* online. Biasanya, *game* online disediakan sebagai layanan tambahan oleh perusahaan penyedia jasa online atau dapat diakses langsung melalui sistem yang disediakan oleh perusahaan pengembang *game* tersebut (Adiningtiyas, 2017). Pada zaman sekarang *game* menjadi salah satu media hiburan yang sangat berpengaruh di masyarakat dan dicari masyarakat sehingga pada zaman sekarang

pemasaran *game* pun juga ikut berkembang secara *online*, salah satunya melalui Steam

Salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang *game* adalah Steam. Steam adalah sebuah *platform* yang menyediakan berbagai jenis *game*, dari yang gratis sampai berbayar. Steam juga dimanfaatkan oleh *developer game* untuk menjual *game* yang mereka ciptakan. Selain berfungsi sebagai *platform download* sebuah *game* bagi *gamers*, Steam juga merupakan ruang diskusi dan forum bagi para *gamers* (Derma, 2022). Steam berkembang dengan cara memasarkan *game* yang dikembangkan oleh *developer games* diseluruh dunia dan mengembangkan komunitas *game* dikalangan *gamer*.



Gambar 1. 1 Data Jumlah pengguna *online* Steam pada tahun 2023-2024

Sumber <https://www.demandsage.com/Steam-statistics/>

(diakses pada 14 maret 2025)

Berdasarkan data dari 2023 hingga 2024 menunjukkan bahwa pengguna Steam setiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya

dan diperkirakan pada tahun 2025 akan menyentuh 40 juta pengguna. Lalu untuk jumlah pengguna di Indonesia mencapai 1,4 juta pengguna berdasarkan riset yang dilakukan oleh *worldpopulationreview.com*. Lalu di Steam terdapat beberapa game yang laris dalam berapa tahun belakangan ini yaitu *Counter Struke*, *Dota 2*, *PUBG*, *Bongo Cat*, dan *Apex Legend*



RANK	PRICE	CURRENT PLAYERS	PEAK TODAY
1	Free To Play	1,320,774	1,559,679
2	Free To Play	883,821	808,369
3	Free To Play	514,879	741,502
4	Free To Play	174,995	182,202
5	Free To Play	142,738	201,214

Gambar 1. 2 Game terlaris di Steam

Sumber: <https://store.steampowered.com/charts/mostplayed>

.Tentu saja seiring berjalannya waktu Steam tidak hanya berkembang sebagai aplikasi distribusi *game* saja tetapi juga berkembang menjadi wadah bagi *gamer* untuk membentuk komunitas dan berdiskusi. Dengan adanya komunitas tersebut maka para *gamer* semakin terpacu untuk bersaing dan saling memberi review terkait *game* yang dimainkan sehingga mereka terpacu untuk membeli item di *game* atau membeli *game* yang sedang viral dan hal ini akan memicu terjadi nya perilaku pembelian impulsif atau pembelian impulsif

Perilaku pembelian impulsif, umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang (Zhang dalam Fasyni et al., 2021). Hal ini tentu saja dapat terjadi di kalangan *gamer* yang mengalami kecanduan dalam bermain *game* sehingga akan membeli *game* secara tidak terkendali. Kecanduan *game* sendiri merupakan perilaku seseorang yang ingin terus bermain *game online* yang menghabiskan banyak waktu serta dimungkinkan individu yang bersangkutan tidak mampu mengontrol atau mengendalikannya (Novriady dalam Asri et al., 2022). Penelitian ini merupakan adaptasi dari 2 penelitian yaitu oleh Apriyanto et al (2023) yang menganalisis dampak langsung dan tidak langsung dari kecanduan bermain *game* (gaming addiction) dan loyalitas *gamer* (*gamer loyalty*) terhadap pembelian impulsif item virtual dalam *game online*, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia dan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Yasa (2021) yang membahas pengaruh *price discount* terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat penambahan variabel yang diteliti yaitu diskon atau potongan harga apakah berdampak langsung dan tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Yasa (2021). Penambahan variabel diskon di penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M.M Rughasy & N. Marpaung (2023) menjelaskan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif terutama di platform Steam. Selain itu terdapat perbedaan di *platform* yang diteliti yaitu di Steam sedangkan di penelitian sebelumnya di *game online*. Berdasarkan latar belakang tersebut

penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Steam pada generasi Z

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kecanduan *Game* berpengaruh terhadap loyalitas *gamer*?
2. Apakah Kecanduan *Game* berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?
3. Apakah loyalitas *gamer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?
4. Apakah diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?
5. Apakah Loyalitas *gamer* memediasi pengaruh pembelian impulsif terhadap Kecanduan *Game*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kecanduan *Game* terhadap loyalitas *gamer*
2. Untuk menganalisis pengaruh Kecanduan *Game* terhadap pembelian impulsif
3. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas *gamer* terhadap pembelian impulsif
4. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas *gamer* memediasi pengaruh pembelian impulsif terhadap Kecanduan *Game*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4,1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui penyebab Generasi Z, dapat memiliki perilaku pembelian impulsif di Steam. Hasil penelitian ini yang diharapkan

mampu memberikan penjelasan yang bisa dipahami, mengenai perilaku pembelian impulsif Generasi Z saat bermain *game*.

1.4,2 Manfaat Praktis

A. Developer Games atau pengembang games

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang *game* untuk merancang strategi pemasaran *game* yang lebih efektif di Steam. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini dapat membantu pengembang atau developer *games* dalam mengembangkan *game* atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *gamer*. di Generasi Z sehingga dapat meningkatkan penjualan *game*

B. Konsumen

Bagi konsumen diharapkan dapat memahami faktor faktor yang dapat memicu perilaku *pembelian impulsif*, sehingga konsumen dapat sadar untuk menghindari perilaku *pembelian impulsif* dan tidak jatuh dalam iklan iklan yang tidak etis.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan ini disusun untuk memudahkan penulis dan pembaca dalam memahami isi penelitian secara sistematis. Dengan skema yang jelas, alur pemikiran dan informasi dapat tersaji lebih teratur dan mudah diikuti. Penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan rincian sebagai berikut :

1.5.1 Bab 1 Pendahuluan

Bab 1 dalam sebuah karya ilmiah berisi bagian pendahuluan yang mencakup beberapa aspek penting, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini disusun untuk memberikan gambaran awal mengenai topik yang akan dibahas dalam karya tulis, sehingga pembaca dapat memahami konteks dan arah penelitian secara lebih jelas.

1.5.2 Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab 2 dalam sebuah karya ilmiah berisi tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Bagian ini mencakup berbagai teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Tinjauan pustaka bertujuan untuk memberikan landasan teoritis serta memperkuat konteks penelitian yang sedang dilakukan.

1.5.3 Bab 3 Metode Penelitian

Bab 3 dalam karya ilmiah membahas metode penelitian yang digunakan untuk mendukung jalannya penelitian. Bagian ini mencakup informasi mengenai lokasi, objek, dan subjek penelitian, serta jenis data dan sumber data yang diperoleh. Selain itu, bab ini juga menjelaskan metode analisis yang diterapkan untuk mengolah data guna memperoleh hasil penelitian yang valid dan sistematis.

1.5.4 Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab 4 dalam karya ilmiah berisi hasil penelitian serta pembahasannya. Dalam bagian ini, peneliti menguraikan analisis data yang telah dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, disertai dengan penjelasan mendetail. Selain itu, bab ini juga memaparkan hasil uji yang diperoleh, yang berkaitan langsung dengan penelitian.

1.5.5 Bab 5 Penutup

Bab 5 merupakan bagian akhir dari penelitian yang berfungsi sebagai penutup. Dalam bab ini, disajikan kesimpulan dari penelitian serta pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran-saran dan menjelaskan batasan-batasan penelitian yang perlu diperhatikan