

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam industri hiburan berbasis *game*. Produk digital saat ini tidak lagi dinilai semata-mata berdasarkan fungsi utilitasnya, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik, eksklusivitas, serta kemampuannya dalam merepresentasikan identitas individu. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran konsumsi dari utilitarian menuju simbolik, yang sebelumnya lebih banyak ditemukan pada produk mewah fisik.

Perubahan pola konsumsi masyarakat modern menunjukkan bahwa suatu produk tidak lagi semata-mata dinilai berdasarkan fungsi utilitasnya, tetapi juga sebagai sarana komunikasi simbolik yang merepresentasikan identitas dan status sosial individu. Penelitian mengenai konsumsi simbolik menunjukkan bahwa barang yang awalnya bersifat fungsional dapat mengalami transformasi makna menjadi simbol gaya hidup, kelas sosial, serta nilai-nilai yang dianut oleh penggunanya. Dalam konteks ini, konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai media untuk menampilkan citra diri dan memperoleh pengakuan sosial dalam lingkungan tertentu. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa objek konsumsi memiliki nilai tanda (*sign value*)

yang melampaui nilai guna, sehingga individu cenderung memilih produk yang mampu mencerminkan identitas, preferensi, serta posisi sosialnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi, karakteristik konsumsi simbolik ini tidak hanya terjadi pada produk fisik, tetapi juga mulai merambah ke produk digital, termasuk item virtual dalam *game* yang digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan penanda status dalam komunitas digital (Ramadhanti et al., 2025).

Perkembangan teknologi informasi juga mendorong pesatnya pertumbuhan industri *game* sebagai bagian dari ekosistem ekonomi digital. *Game* tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media interaktif yang memiliki nilai ekonomi, edukatif, dan sosial. Inovasi dalam pengembangan *game* menunjukkan bahwa produk digital mampu menghadirkan pengalaman yang menarik, interaktif, dan melibatkan pengguna secara aktif dalam suatu sistem berbasis teknologi. Selain itu, kemajuan platform digital seperti *smartphone* dan sistem operasi berbasis Android turut memperluas aksesibilitas *game*, sehingga menjadikannya semakin populer di berbagai kalangan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *game* telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar media hiburan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi digital yang kompleks. Dalam perkembangannya, *game* juga menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan munculnya berbagai bentuk produk virtual yang memiliki nilai ekonomi dan sosial, sehingga membuka peluang terjadinya perilaku konsumsi dalam lingkungan digital (Rifka et al, 2024).

Counter Strike merupakan salah satu waralaba *game first-person shooter* (FPS) taktis paling populer di dunia yang dikembangkan oleh Valve Corporation, dengan seri terbarunya *Counter Strike 2* (CS2) yang dirilis pada tahun 2023. Sejak peluncuran pembaruan "*The Arms Deal*" pada tahun 2013, Valve memperkenalkan sistem *skin* senjata sebagai elemen kosmetik yang mengubah tampilan visual senjata tanpa memengaruhi kemampuan permainan (Wolfarth, 2019).



Gambar 1.1 Hierarki Tingkat Kelangkaan (*Rarity Tiers*) Item

Sumber: Wiki Komunitas CS:GO (*Counter-Strike Fandom Wiki*)

Untuk menciptakan persepsi nilai dan eksklusivitas, Valve menerapkan sistem tingkat kelangkaan (*rarity tier*) berbasis kode warna, mulai dari *Consumer Grade* (abu-abu) yang paling umum hingga *Covert* (merah) yang jauh lebih langka, serta kategori *knife* dan *gloves* yang berada di luar sistem tingkat reguler karena kelangkaannya yang ekstrem. Valve,

sebagai pemilik platform, secara aktif membentuk infrastruktur pasar sekaligus mekanisme penentuan harga *skin* melalui kebijakan distribusi ini (Glaser, 2022), dan kelangkaan tercatat sebagai salah satu faktor paling menentukan dalam pembentukan harga *skin* di pasar (Yuan, 2024).



Gambar 1.2 Senjata AWP Dragon Lore dengan Fitur StatTrak

Sumber: Komunitas CS:GO Wiki

Sebagai contoh, *skin AWP Dragon Lore* dikenal luas sebagai salah satu *skin* paling langka dan mahal dalam sejarah *Counter Strike*, dengan harga yang dapat mencapai ribuan hingga belasan ribu dolar Amerika Serikat tergantung kondisi keausannya (*wear condition*) dan status *souvenir*-nya.

M4A4 Howl juga menjadi contoh menarik karena statusnya sebagai *skin* kategori *Contraband* kategori khusus yang ditarik dari peredaran resmi oleh Valve sehingga jumlahnya tidak akan pernah bertambah, menjadikannya salah satu item paling dicari di pasar sekunder.



Gambar 1.3 *Skin* Senjata Langka M4A4 Howl

Sumber: Komunitas CS:GO Wiki

Contoh lain adalah *Karambit Case Hardened* dengan pola "*Blue Gem*", di mana nilai jualnya tidak hanya ditentukan oleh tingkat kelangkaan dasar, tetapi juga oleh pola visual acak (*pattern index*) yang unik pada setiap unit *skin*, sebuah atribut yang secara empiris terbukti memengaruhi variasi harga *skin* di pasar (Taylor, 2022).



Gambar 1.4 *Skin Pisau Karambit Case Hardened* dengan Pola *Blue Gem*

Sumber: Komunitas CS:GO Wiki

Kombinasi antara kelangkaan sistemik yang diciptakan Valve dan atribut acak semacam ini memperkuat argumen bahwa kelangkaan yang dirancang secara sengaja mampu mengubah item kosmetik virtual menjadi objek konsumsi bernilai tinggi yang sarat makna simbolik dan status sosial bagi pemainnya (Ladeira et al., 2023, dikutip dalam *Frontiers in Artificial Intelligence*, 2025). Tingginya nilai jual sejumlah *skin* langka tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya pasar jual-beli *skin* yang aktif dan terus berkembang, baik melalui *marketplace* resmi maupun platform pihak ketiga, sehingga menciptakan sebuah ekosistem ekonomi digital tersendiri di sekitar *game Counter-Strike*.

Fenomena pasar *skin* dalam *game Counter-Strike* menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan telah membentuk ekosistem ekonomi digital tersendiri. *Skin* tidak hanya digunakan sebagai elemen visual dalam

permainan, tetapi juga telah berkembang menjadi komoditas yang diperdagangkan secara luas melalui berbagai platform digital. Pasar *skin* dalam *Counter-Strike* dikenal memiliki skala yang besar dan terus berkembang, di mana pemain dapat membeli, menjual, maupun menukar *skin* baik melalui *marketplace* resmi maupun situs pihak ketiga yang sangat mudah diakses. Bahkan, beberapa *skin* memiliki nilai yang sangat tinggi, mulai dari harga yang sangat rendah hingga mencapai ribuan bahkan ratusan ribu euro, tergantung pada tingkat kelangkaan dan permintaan pasar. Selain itu, mekanisme pasar *skin* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti popularitas *game*, *event e-sports*, serta aktivitas komunitas pemain yang turut mendorong fluktuasi harga dan permintaan. Di sisi lain, adanya sistem perdagangan bebas dan keterlibatan platform eksternal membuat pasar *skin* semakin dinamis, bahkan dalam beberapa kasus *skin* digunakan sebagai alat transaksi dalam aktivitas lain seperti taruhan atau spekulasi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar *skin* dalam *Counter-Strike* telah berkembang melampaui sekadar fitur dalam *game*, menjadi sebuah fenomena ekonomi digital yang kompleks dan menarik untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen (Aallo, 2022).

Seiring dengan berkembangnya pasar *skin* dalam *game online*, muncul fenomena perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen dalam konteks *game online* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi

yang mendorong individu untuk melakukan pembelian item virtual seperti *skin*. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipicu oleh dorongan emosional seperti keinginan untuk mengikuti tren, mendapatkan kepuasan instan, atau meningkatkan citra diri di lingkungan sosial. Selain itu, karakteristik pemain *game* yang didominasi oleh kelompok usia remaja hingga dewasa muda yang cenderung mudah tertarik pada hal baru dan eksperimen juga memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dalam *game online* sering kali terjadi secara cepat dan spontan, tanpa melalui tahapan evaluasi yang mendalam. Dalam konteks *Counter-Strike*, fenomena ini terlihat dari kecenderungan pemain untuk membeli *skin* secara tiba-tiba, terutama ketika terdapat penawaran terbatas, desain yang menarik, atau pengaruh dari lingkungan sosial, sehingga menciptakan perilaku konsumsi yang tidak sepenuhnya rasional dan berpotensi dipengaruhi oleh faktor emosional (Yogatama, 2023).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *skin* pada *game Counter-Strike* adalah kelangkaan (*scarcity*). Secara konseptual, kelangkaan merujuk pada kondisi di mana suatu sumber daya atau produk tersedia dalam jumlah terbatas sehingga tidak semua individu dapat memperolehnya. Kelangkaan juga berkaitan erat dengan munculnya rasa urgensi (*urgency*), yaitu dorongan untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Persepsi bahwa suatu item

langka dapat segera habis atau tidak tersedia kembali mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat, bahkan tanpa pertimbangan rasional yang matang. Selain itu, kelangkaan menciptakan eksklusivitas (*exclusivity*), di mana kepemilikan suatu produk menjadi simbol pembeda yang tidak dimiliki oleh semua orang. Dalam perspektif ekonomi, kelangkaan menjadi dasar perilaku manusia dalam memilih dan memprioritaskan penggunaan sumber daya yang terbatas, sehingga mendorong individu untuk bertindak secara cepat dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks produk digital seperti *skin Counter-Strike*, kelangkaan diciptakan melalui sistem distribusi terbatas, probabilitas rendah dalam *loot box*, serta ketersediaan item tertentu yang hanya muncul dalam waktu atau kondisi tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya persepsi nilai terhadap produk karena semakin sulit diperoleh, maka semakin tinggi pula daya tariknya (Sayre, 2017).

Selain kelangkaan, faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *skin* pada *game Counter-Strike* adalah keunikan (*uniqueness*). Keunikan dalam perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kebutuhan individu untuk tampil berbeda, khas, dan memiliki identitas yang tidak sama dengan orang lain. Secara konseptual, keunikan (*uniqueness*) merujuk pada dorongan internal individu untuk mengekspresikan diri sebagai sesuatu yang berbeda dan menonjol dibandingkan dengan kelompoknya. Konsumen dengan tingkat kebutuhan keunikan yang tinggi cenderung mencari produk yang mampu

merepresentasikan identitas diri serta meningkatkan citra sosialnya melalui kepemilikan barang tertentu. Dalam konteks *game*, keunikan ini tercermin dari pilihan pemain terhadap *skin* yang memiliki desain berbeda, menarik, dan tidak umum digunakan oleh pemain lain (Fronidizi et al., 2023).

Lebih lanjut, kebutuhan akan keunikan mendorong konsumen untuk menggunakan produk sebagai alat diferensiasi sosial, di mana kepemilikan item tertentu menjadi sarana untuk menunjukkan karakter, preferensi, serta status dalam komunitas digital. Penelitian menunjukkan bahwa dalam pembelian item dalam *game*, konsumen seringkali terdorong untuk membeli produk yang membuat mereka terlihat berbeda dan menonjol dibandingkan pemain lainnya (Fronidizi et al., 2023).

Hal ini menjadikan keunikan sebagai salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan motivasi pembelian, terutama pada produk yang memiliki nilai hedonis dan simbolik seperti *skin Counter-Strike*. Dengan demikian, dalam penelitian ini keunikan diposisikan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli, karena kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk memperoleh identitas diri yang berbeda serta meningkatkan pengakuan sosial di lingkungan *game*. Selain keunikan, faktor psikologis lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *skin* pada *game Counter-Strike* adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*. *FoMO* merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya perasaan cemas atau khawatir ketika individu merasa tertinggal dari informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain .

Fenomena ini umumnya muncul akibat intensitas interaksi individu dengan lingkungan sosial, terutama dalam konteks digital, di mana individu secara terus-menerus terpapar aktivitas, pencapaian, maupun kepemilikan orang lain melalui media atau *platform online* (Fatahillah et al., 2025).

Dalam konteks perilaku konsumen, *FoMO* dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena adanya dorongan untuk tidak tertinggal dari orang lain. Pada lingkungan *game* seperti *Counter-Strike*, pemain seringkali melihat *skin* yang dimiliki oleh pemain lain, baik melalui *gameplay* maupun komunitas online, sehingga memunculkan keinginan untuk memiliki item yang sama atau bahkan lebih unggul. Kondisi ini diperkuat oleh karakteristik produk digital seperti *skin* yang bersifat terbatas, tren yang cepat berubah, serta adanya eksposur sosial yang tinggi, sehingga meningkatkan rasa urgensi dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, *FoMO* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara keunikan dan niat beli, karena semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dimiliki individu, maka semakin besar pula dorongan untuk membeli produk guna menjaga eksistensi dan keterlibatan sosialnya dalam komunitas *game*.

Selain *Fear of Missing Out (FoMO)*, faktor psikologis lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *skin* pada *game Counter-Strike* adalah perbandingan sosial (*social comparison*). Perbandingan sosial merupakan proses di mana individu secara tidak sadar membandingkan dirinya dengan orang lain dalam hal kemampuan,

pencapaian, maupun kepemilikan sebagai bentuk evaluasi diri. Perbandingan sosial dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu *upward comparison* (membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih unggul) dan *downward comparison* (membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih rendah). Dalam praktiknya, *upward comparison* lebih sering terjadi dan mendorong individu untuk menyesuaikan diri agar dapat mencapai atau melampaui standar yang dimiliki orang lain. Dalam konteks *Counter-Strike*, pemain seringkali membandingkan *skin* yang dimilikinya dengan pemain lain, baik melalui interaksi langsung dalam permainan maupun melalui komunitas digital. Kondisi ini dapat mendorong individu untuk membeli *skin* yang lebih langka atau unik guna meningkatkan citra diri serta status sosial dalam komunitas *game* (Budiman et al., 2021).

Berdasarkan uraian sebelumnya, kelangkaan (*scarcity*) dan keunikan (*uniqueness*) merupakan dua faktor utama yang memiliki keterkaitan erat dalam memengaruhi niat beli konsumen. Kelangkaan terbukti dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik suatu produk karena keterbatasan ketersediaannya, sementara keunikan mendorong individu untuk mencari produk yang mampu membedakan dirinya dari orang lain. Dalam kajian pemasaran, kedua konsep ini sering digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi *scarcity appeal* dan keunikan (*uniqueness*). Produk yang langka cenderung dianggap lebih eksklusif dan bernilai tinggi, sehingga lebih diminati oleh konsumen, terutama mereka yang memiliki kebutuhan tinggi untuk tampil

berbeda. Lebih lanjut, hubungan antara kelangkaan dan keunikan menunjukkan bahwa individu dengan kebutuhan akan keunikan yang tinggi cenderung lebih tertarik pada produk yang bersifat langka karena mampu memberikan manfaat simbolik berupa diferensiasi sosial. Dalam konteks ini, kelangkaan tidak hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga memperkuat fungsi produk sebagai alat ekspresi diri dan pembentuk identitas sosial (Amin, 2019).

Di sisi lain, hubungan antara kelangkaan dan keunikan terhadap niat beli juga dapat dimediasi oleh faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan perbandingan sosial (*social comparison*). Individu dengan tingkat *FoMO* yang tinggi cenderung merasa terdorong untuk segera membeli produk langka agar tidak tertinggal dari tren atau kesempatan yang ada. Sementara itu, perbandingan sosial mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, termasuk dalam kepemilikan produk yang dianggap bernilai atau prestisius. Dalam konteks *game Counter-Strike*, pemain tidak hanya membeli *skin* karena nilai fungsionalnya, tetapi juga karena pengaruh sosial dan psikologis yang muncul sebagai respons terhadap persepsi kelangkaan dan keunikan item tersebut. Dengan demikian, *FoMO* dan perbandingan sosial dalam penelitian ini berperan sebagai variabel Mediasi yang menjadi jembatan antara kelangkaan dan keunikan dengan niat beli, sehingga kelangkaan dan keunikan memengaruhi niat beli melalui *FoMO* dan perbandingan sosial,

membentuk perilaku konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dalam lingkungan digital.

Fenomena pasar *skin* dalam *game Counter-Strike* menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi digital yang signifikan dan menarik perhatian berbagai kalangan, baik pemain maupun peneliti. Nilai transaksi dalam pasar *skin* terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya minat pemain terhadap item virtual yang bersifat langka dan unik. Beberapa jenis *skin* bahkan memiliki harga yang sangat tinggi, mulai dari ratusan hingga , tergantung pada tingkat kelangkaan, kondisi, serta permintaan pasar. Selain itu, keberadaan *marketplace* digital dan platform pihak ketiga memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara bebas, sehingga menciptakan dinamika pasar yang menyerupai sistem ekonomi nyata. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam *game* tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor simbolik, sosial, dan emosional. Kondisi tersebut memperkuat dugaan bahwa variabel seperti kelangkaan, keunikan, *FoMO*, dan perbandingan sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen dalam konteks produk digital.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kelangkaan dan keunikan terhadap perilaku konsumen, sebagian besar studi masih berfokus pada produk fisik seperti *fashion*, barang mewah, dan produk ritel konvensional. Penelitian dalam konteks produk digital, khususnya item *virtual* dalam *game online*, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian

sebelumnya cenderung menempatkan variabel kelangkaan dan keunikan sebagai faktor utama tanpa mempertimbangkan peran faktor psikologis secara mendalam. Dalam banyak studi, variabel seperti *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan perbandingan sosial lebih sering diposisikan sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara variabel utama dan niat beli. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam memahami secara komprehensif bagaimana faktor psikologis dan sosial berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, dapat diidentifikasi adanya celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh kelangkaan dan keunikan dalam konteks produk digital, khususnya pada item virtual dalam *game* seperti *skin Counter-Strike*. Kedua, belum banyak penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Ketiga, masih minimnya penelitian yang mengkaji peran *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan perbandingan sosial sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara kelangkaan, keunikan, dan niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kelangkaan dan keunikan terhadap niat beli *skin Counter-Strike* serta menguji peran *FoMO* dan perbandingan sosial sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa fenomena pembelian *skin* dalam game *Counter-Strike* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang kompleks. Kelangkaan dan keunikan menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan persepsi nilai serta daya tarik produk digital, sementara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perbandingan sosial turut memperkuat dorongan individu dalam melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam lingkungan digital, khususnya pada produk *virtual*, semakin dipengaruhi oleh faktor emosional dan interaksi sosial dalam komunitas *online*.

Sejalan dengan hal tersebut, alasan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kelangkaan dan keunikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk digital. Dalam konteks *Counter-Strike*, kedua faktor tersebut tercermin melalui sistem distribusi yang membatasi ketersediaan *skin* serta keberagaman desain item yang menciptakan persepsi kelangkaan dan keunikan di kalangan pemain. Selain itu, penelitian ini juga dilandasi oleh kebutuhan untuk memahami peran faktor psikologis dalam memengaruhi perilaku konsumsi digital. Di era digital yang ditandai dengan tingginya konektivitas, baik secara langsung maupun melalui platform daring, fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kecenderungan melakukan perbandingan sosial menjadi semakin relevan dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam komunitas *game*, pemain secara terus-menerus terpapar kepemilikan item oleh pemain lain, yang secara

tidak langsung dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka.

Lebih lanjut, penggunaan *skin Counter-Strike* sebagai objek penelitian diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks ekonomi *virtual* yang terus berkembang. Penelitian ini juga memiliki nilai bagi pelaku industri *game*, seperti pengembang dan perusahaan *Valve Corporation*, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pemain terhadap pembelian *item* digital. Pemahaman ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama yang memanfaatkan aspek kelangkaan, eksklusivitas, serta dinamika psikologis konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga menawarkan implikasi manajerial dalam memahami dan mengelola perilaku konsumsi produk digital di era modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka adapun rumusan masalah yang hendak dianalisis dalam penelitian ini:

1. Apakah kelangkaan mempengaruhi niat beli?
2. Apakah keunikan mempengaruhi niat beli?
3. Apakah kelangkaan mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*?
4. Apakah kelangkaan mempengaruhi perbandingan sosial?
5. Apakah keunikan mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*?

6. Apakah keunikan mempengaruhi perbandingan sosial?
7. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* mempengaruhi niat beli?
8. Apakah perbandingan sosial mempengaruhi niat beli?
9. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* memediasi pengaruh kelangkaan terhadap niat beli?
10. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* memediasi pengaruh keunikan terhadap niat beli?
11. Apakah perbandingan sosial memediasi pengaruh kelangkaan terhadap niat beli?
12. Apakah perbandingan sosial memediasi pengaruh keunikan terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memastikan penelitian ini tetap sesuai jalur dan mengikuti tujuan utamanya, peneliti telah menguraikan masalahnya dengan jelas seperti ini:

1. Studi ini secara eksklusif meneliti produk digital berupa *skin Counter-Strike* dan tidak mencakup produk digital lain di luar *game* tersebut.
2. Studi ini hanya menggunakan dua faktor utama, kelangkaan dan keunikan, sebagai variabel independen.
3. Hal utama yang kita lihat dalam studi ini adalah seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli *skin*.
4. Variabel mediasi yang digunakan dalam studi ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perbandingan sosial.

5. Studi ini melihat bagaimana berbagai faktor saling memengaruhi berdasarkan apa yang dikatakan orang, sehingga tidak melihat tindakan pembelian nyata secara langsung.
6. Orang-orang yang berpartisipasi dalam studi ini hanyalah mereka yang telah bermain atau mengetahui tentang *skin Counter-Strike*.
7. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, sehingga hasilnya bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan.
8. Studi ini tidak meneliti aspek teknis permainan, seperti cara bermain atau seberapa baik performanya, tetapi hanya mengamati bagaimana orang bertindak saat membeli produk digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini kemungkinan akan membantu membangun pemahaman ilmiah, terutama di bidang seperti pemasaran dan bagaimana perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya studi tentang konsumsi produk mewah dengan memperluas konteksnya hingga mencakup produk digital. Studi ini juga menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kelangkaan dan keunikan memengaruhi niat pembelian, serta peran *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perbandingan sosial sebagai faktor mediasi.

Penelitian ini menggunakan *skin* dalam *game Counter-Strike* untuk memberikan referensi bagi studi masa depan tentang bagaimana perilaku konsumen dalam ekonomi digital terkait produk *virtual*, yang belum banyak dipelajari dibandingkan produk fisik sejauh ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Pengembang *Game*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengembang *game*, seperti Valve Corporation, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pemain terhadap *skin*. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi monetisasi yang efektif, khususnya melalui manajemen kelangkaan dan desain produk yang unik.

2. Untuk Pelaku Industri Digital

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi pelaku industri digital dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk virtual. Dengan memahami peran faktor psikologis seperti *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan perbandingan sosial, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3. Untuk Konsumen/Pemain

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga membantu mereka membuat keputusan yang lebih rasional saat membeli produk digital.

4. Untuk Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan kerangka kerja untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku konsumen, produk mewah digital, dan faktor psikologis dalam keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berfungsi sebagai pintu masuk bagi pembaca untuk memahami konteks dan urgensi penelitian ini. Bab ini diawali dengan latar belakang masalah yang menguraikan fenomena terkini seputar perilaku konsumen dalam membeli *skin Counter-Strike*, khususnya yang berkaitan dengan kelangkaan produk, keunikan, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan perbandingan sosial. Penjelasan latar belakang didukung oleh data empiris dan fakta lapangan yang menunjukkan relevansi topik penelitian di era digital saat ini.

Selain latar belakang, bab ini juga memuat rumusan masalah yang merangkum pertanyaan-pertanyaan penelitian secara sistematis dan terarah. Rumusan masalah disusun berdasarkan kesenjangan penelitian yang ditemukan dari kajian literatur terdahulu, sehingga setiap pertanyaan memiliki landasan teoritis yang kuat. Batasan masalah turut dijelaskan untuk mempertegas ruang lingkup penelitian agar pembahasan tetap fokus dan tidak melebar ke isu-isu yang tidak relevan.

Bab ini juga memaparkan tujuan penelitian yang mencerminkan jawaban yang ingin dicapai dari setiap rumusan masalah yang telah ditetapkan. Manfaat penelitian dijelaskan dari dua sisi, yaitu manfaat teoretis yang berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, dan manfaat praktis yang berguna bagi pelaku industri maupun peneliti selanjutnya. Bagian akhir bab ini menyajikan sistematika penulisan yang memberikan gambaran menyeluruh tentang struktur dan alur pembahasan pada setiap bab dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menyajikan tinjauan pustaka yang menjadi fondasi teoretis penelitian ini. Bagian ini menguraikan landasan teori dari masing-masing variabel penelitian, dimulai dari konsep kelangkaan yang merujuk pada teori Febrianty et al. (2025) mengenai prinsip keterbatasan ketersediaan produk terhadap peningkatan nilai persepsi konsumen. Teori keunikan dijelaskan berdasarkan konsep *Need for Uniqueness* dari Novalia (2025), yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk membedakan diri dari orang lain melalui pilihan konsumsi yang unik.

Kajian teoritis juga mencakup *Fear of Missing Out (FoMO)* yang didasarkan pada penelitian Duong et al. (2025), yaitu perasaan khawatir seseorang bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan sehingga mendorong perilaku pembelian. Perbandingan sosial dijelaskan melalui teori Sudrajat & Edastama (2025) yang menyatakan bahwa individu secara alami cenderung membandingkan diri mereka dengan orang

lain sebagai acuan dalam menilai kemampuan dan kepemilikan. Niat beli diulas berdasarkan konsep dari Rasyid & Budiman (2025) yang mendefinisikannya sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau berkomitmen melakukan pembelian produk di masa mendatang.

Di samping landasan teori, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan penguat argumentasi penelitian. Penelitian terdahulu dipilih secara selektif berdasarkan kesamaan variabel, metode, maupun konteks penelitian sehingga dapat menunjukkan posisi penelitian ini dalam peta penelitian yang ada. Bagian akhir bab ini menyajikan pengembangan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan hubungan antarvariabel dalam kerangka penelitian, disertai kerangka penelitian yang menggambarkan secara visual alur hubungan variabel independen, mediasi, dan dependen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan metodologi penelitian yang digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian secara sistematis dan ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Populasi penelitian adalah pemain *Counter-Strike* yang pernah membeli atau memiliki minat terhadap *skin Counter-Strike*, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring melalui formulir digital yang disebarakan kepada komunitas pemain *Counter-Strike* di berbagai platform media sosial.

Definisi operasional variabel disajikan dalam bentuk tabel yang memuat nama variabel, definisi, kode item, indikator, dan sumber referensi untuk memudahkan pemahaman dan pengukuran setiap variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memastikan ketepatan dan keandalan hasil estimasi pengaruh mediasi antarvariabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil analisis data secara komprehensif yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner. Bagian awal bab ini mendeskripsikan objek penelitian serta karakteristik responden berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, frekuensi bermain, dan pengeluaran untuk *skin Counter-Strike*. Deskripsi ini penting untuk memberikan gambaran tentang profil responden yang menjadi dasar interpretasi hasil penelitian.

Hasil uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas yang memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi standar pengukuran yang baik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa data memenuhi persyaratan analisis statistik yang digunakan, seperti uji normalitas dan uji *multikolinieritas*. Pengujian hipotesis kemudian dilakukan secara bertahap sesuai dengan dua belas hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

Setiap hasil pengujian hipotesis dibahas secara mendalam dengan mengaitkan temuan penelitian terhadap teori yang telah diuraikan di bab sebelumnya. Pembahasan juga dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan dari penelitian terdahulu untuk melihat konsistensi maupun perbedaan yang mungkin muncul. Interpretasi hasil penelitian disampaikan secara kritis dan objektif sehingga dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan penutup yang merangkum seluruh hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan yang ringkas dan terarah. Kesimpulan disusun berdasarkan jawaban atas setiap rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab pertama, sehingga terdapat keterkaitan yang jelas antara tujuan dan hasil yang dicapai. Setiap poin kesimpulan mencerminkan temuan empiris yang diperoleh dari analisis data dan telah diverifikasi melalui pengujian hipotesis yang dilakukan pada bab sebelumnya.

Selain kesimpulan, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini. Saran bagi peneliti selanjutnya mencakup pengembangan variabel, perluasan populasi, maupun penggunaan metode analisis yang lebih canggih guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Saran bagi pelaku industri *game* dan pengembang pasar *skin Counter-Strike* diarahkan pada strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen kelangkaan dan keunikan produk secara etis dan efektif.

Keterbatasan penelitian juga diakui secara transparan dalam bab ini sebagai bentuk kejujuran ilmiah dan sebagai bahan evaluasi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Keterbatasan tersebut dapat mencakup cakupan sampel yang terbatas pada komunitas tertentu, penggunaan metode *self-report* yang rentan terhadap bias responden, maupun kendala waktu dalam proses pengumpulan data. Dengan mengakui keterbatasan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat merancang studi yang lebih sempurna dan menghasilkan kontribusi yang lebih besar bagi ilmu pengetahuan.