BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mentransformasi industri hiburan secara masif, yang ditandai dengan pergeseran preferensi masyarakat menuju platform *mobile game* [1]. Kemudahan akses perangkat seluler cerdas menjadikan *mobile game* bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern, khususnya bagi kelompok demografi Generasi Z. Generasi Z yang lahir dan tumbuh di tengah gelombang kemajuan teknologi memiliki tingkat adaptasi yang sangat tinggi terhadap ekosistem digital [2]. Keterikatan dan durasi penggunaan perangkat seluler yang tinggi ini pada akhirnya membuat generasi tersebut menjadi basis konsumen paling dominan dalam pasar aplikasi permainan daring [1].

Di antara berbagai judul permainan yang mendominasi pasar saat ini, *Mobile Legends: Bang Bang* muncul sebagai salah satu fenomena terbesar di industri *mobile gaming* dan *e-sports* [3]. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan pengembang asal Tiongkok, Moonton, permainan bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) ini dengan cepat meraih popularitas luar biasa dan mendominasi pasar Asia Tenggara, khususnya Indonesia [3]. *Mobile Legends* menjadi objek yang sangat menarik dan relevan untuk diteliti karena permainan ini tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi ruang interaksi sosial virtual utama bagi komunitas Generasi Z [3]. Tingginya penetrasi pemain aktif harian menunjukkan adanya keterlibatan (*engagement*) psikologis yang sangat kuat antara pemain dengan ekosistem di dalam permainan tersebut [4].

Dalam mempertahankan eksistensi dan meraup keuntungan finansial, *Mobile Legends* menerapkan model bisnis *Free-to-Play* (F2P) atau *freemium* [4]. Model bisnis ini memungkinkan pemain untuk mengunduh dan mengakses seluruh fitur dasar permainan secara gratis. Sebagai gantinya, pengembang memonetisasi permainan melalui sistem transaksi mikro di dalam aplikasi (*in-app purchase*) [4]. Pemain ditawarkan opsi untuk membeli mata uang virtual (*diamond*) dengan uang sungguhan, yang kemudian digunakan untuk memperoleh berbagai aset digital premium. Aset tersebut meliputi modifikasi visual karakter (*skin*), efek animasi, hingga *battle emote*.

Meskipun aset-aset kosmetik ini secara teknis tidak memberikan keuntungan apa pun dalam memenangkan pertandingan, desain visual yang eksklusif sukses menciptakan daya tarik emosional yang tinggi di kalangan pemain [4].

Daya tarik visual dan keinginan kuat untuk memiliki aset virtual eksklusif tersebut pada akhirnya memicu pergeseran perilaku konsumsi pemain ke arah *impulsive buying* [5]. *Impulsive buying* merupakan fenomena pembelian tidak terencana yang dilakukan secara tiba-tiba, didorong oleh hasrat emosional sesaat, dan sering kali mengabaikan evaluasi rasional terkait kondisi keuangan jangka panjang [5]. Dalam ekosistem *Mobile Legends*, pemain Generasi Z kerap kali terpancing untuk melakukan transaksi pembelian mata uang virtual secara spontan hanya demi mengamankan *item* kosmetik yang sedang diiklankan [5]. Perilaku konsumtif ini menjadi permasalahan krusial karena tingginya frekuensi transaksi mikro yang didasari oleh emosi sangat berpotensi mengganggu stabilitas keuangan, menurunkan tingkat literasi finansial, dan memicu kebiasaan boros pada kelompok usia dewasa muda [5].

Munculnya perilaku transaksi spontan ini pada dasarnya merupakan respons terhadap taktik pemasaran yang sangat persuasif di dalam permainan, seperti adanya batasan waktu promosi yang singkat [6] dan tingginya tekanan gengsi antarpemain [7]. Ketika dihadapkan pada situasi promosi kelangkaan waktu (*limited-time scarcity*) yang mendesak, digabungkan dengan tekanan dari lingkungan sosial komunalnya, pemain rentan mengalami kecemasan sosial dan gejolak emosi yang menghancurkan kontrol diri [6], [7]. Akibatnya, kemampuan mereka untuk berpikir logis sepenuhnya hilang, sehingga keputusan untuk mengeluarkan uang demi aset virtual dilakukan seketika tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang [5]. Kondisi yang terus berulang di dalam ekosistem permainan ini pada akhirnya menciptakan celah kerentanan yang secara sistematis menjebak pemain ke dalam kebiasaan pengeluaran yang tidak terkendali [4].

1.2. Rumusan Masalah

Tingginya perilaku konsumtif yang berujung pada kerentanan finansial pemain *Mobile Legends* Generasi Z berakar dari desain monetisasi permainan yang secara agresif mengeksploitasi celah kognitif melalui tekanan waktu dan sosial. Meskipun fenomena transaksi spontan ini semakin marak, penelitian terdahulu mayoritas masih berfokus

pada kebiasaan belanja di *e-commerce* biasa. Penelitian yang mengintegrasikan peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal* secara bersamaan sebagai faktor emosional yang membuat pemain kehilangan kendali diri di dalam ekosistem *mobile game* masih memerlukan pembuktian empiris yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian untuk memahami bagaimana pemain bisa kehilangan kendali dan melakukan pembelian impulsif sangat penting untuk dilakukan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1) Bagaimana *Limited Time Scarcity* dan *Social Influence* memicu terbentuknya *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z?
2) Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal* terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z?
3) Bagaimana pengaruh langsung Limited Time Scarcity dan Social Influence terhadap munculnya perilaku Impulsive Buying pada pemain Mobile Legends Generasi Z?
4) Bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal* memediasi pengaruh antara stimulus eksternal terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*?

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) terkait perilaku konsumtif pengguna pada aplikasi permainan *mobile*, dengan batasan sebagai berikut:

1) Model penelitian ini berfokus pada pengujian peran mediasi dari kondisi internal organism (*Fear of Missing Out dan Arousal*), sekaligus menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dari stimulus eksternal (*Limited Time Scarcity* dan *Social Influence*) terhadap perilaku *Impulsive Buying*.
2) Objek transaksi yang dievaluasi dalam perilaku *impulsive buying* dibatasi secara eksklusif pada pembelian aset virtual resmi di dalam ekosistem permainan yang diinisiasi oleh penawaran promosi atau *event* berbatas waktu (contoh: *diamond*, *skin limited*, *starlight member*, atau *gacha event*). Penelitian ini tidak mencakup transaksi di luar aplikasi, seperti pembelian

merchandise fisik, tiket turnamen *e-sports*, atau aktivitas jual-beli akun antarpemain.

3) Fokus variabel *Stimulus* dibatasi pada dua dimensi utama, yaitu *Limited Time Scarcity* (kelangkaan berbasis waktu) dan *Social Influence* (pengaruh komunal/teman sebaya). Penelitian ini tidak mengukur bentuk kelangkaan lain (seperti *limited quantity scarcity* atau kelangkaan berbasis jumlah unit) dan tidak melibatkan faktor pendorong teknis lainnya seperti kualitas antarmuka permainan (*User Interface*) atau gangguan sistem (*bugs/lag*).
4) Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner berskala likert secara daring dengan metode *cross-sectional* (pengambilan data hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu). Penelitian ini tidak mencakup studi longitudinal yang melacak perubahan perilaku pemain dari waktu ke waktu, dan tidak menyertakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau *focus group discussion* (FGD).

1.5. Tujuan Penelitian

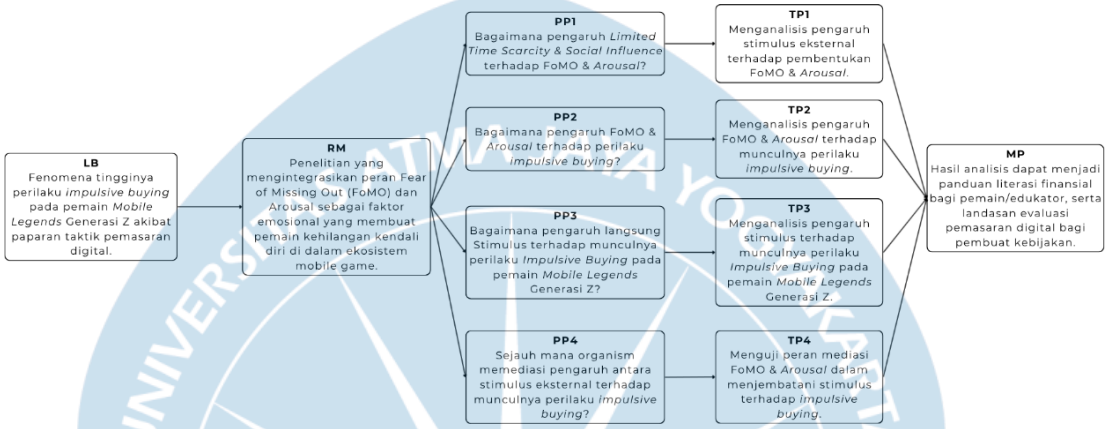
1) Menguji pengaruh *Limited Time Scarcity* dan *Social Influence* terhadap pembentukan kondisi psikologis internal, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal*, pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.
2) Menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal* terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.
3) Menguji pengaruh *Limited Time Scarcity* dan *Social Influence* terhadap munculnya perilaku *Impulsive Buying* pada pemain *Mobile Legends* Generasi Z.
4) Menguji peran mediasi dari *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Arousal* dalam menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil analisis rute psikologis yang diberikan diharapkan dapat digunakan oleh pemain *mobile game* Generasi Z sebagai panduan literasi finansial untuk mengendalikan

perilaku *impulsive buying* saat menghadapi desain monetisasi permainan yang eksploitatif. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi bagi otoritas pembuat kebijakan dan lembaga perlindungan konsumen dalam merumuskan regulasi yang lebih terarah terkait praktik pemasaran transaksi mikro berbasis kelangkaan waktu dan tekanan sosial pada aplikasi hiburan daring.

1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. Diagram Bagan Keterkaitan