

BAB I

PENDAHULUAN

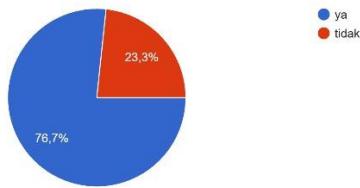
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital selama sepuluh terakhir ini, telah mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam mengkonsumsi media hiburan seperti *video game*. Kini, *video game* telah melampaui fungsi hiburan dan menjadi bagaian dari fenomena sosial berupa gaya hidup digital masyarakat modern. Hal ini tercermin dalam laporan *We are social* (2025), yang menyatakan bahwa pengeluaran digital masyarakat Indonesia pada sektor *video game* di tahun 2025 sebesar USD 1.23 Miliar, dengan peningkatan sebesar 9,8% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2024 sebesar USD 1.12 Miliar. Peningkatan tersebut menggambarkan gaya hidup digital masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif terhadap sektor hiburan *video game*.

Dari berbagai jenis macam *game* di dunia, *Genshin Impact* menjadi salah satu *game* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Game ini termasuk dalam kategori *open world – RPG* yang memiliki fitur sistem *gacha* atau dikenal dengan *wish*, sebuah mekanisme yang memberikan pemain kesempatan secara acak untuk memperoleh karakter atau *item* yang dapat meningkatkan performa pemainan (Ristanti et al., 2024). Dalam komunitas pemain *Genshin Impact* terlihat adanya fenomena pola perilaku konsumtif yang meluas, dimana para pemain tidak hanya melakukan pembelian dalam *game*, tetapi juga merambah ke konsumsi barang fisik berupa *merchandise* karakter *game Genshin Impact*. Hal ini terlihat dari temuan pra-

survey yang melibatkan sebanyak 30 responden pemain *game Genshin impact* yang tergabung dalam komunitas *Genshin Impact : ID* di media sosial X (twitter),

Selama 3 tahun terakhir ini, Apakah anda pernah melakukan Top up dan sekaligus membeli merchandise?
30 jawaban

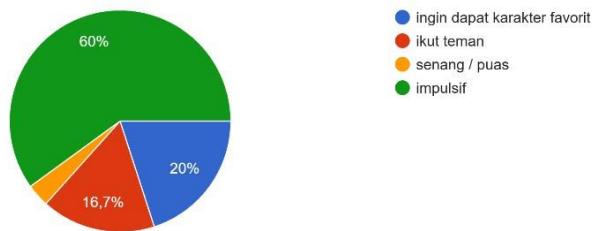


Gambar 1. 1 Persentase responden dengan konsumsi berlapis

Sumber : Hasil Pra – survei peneliti

Hasil pra-survei pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 76,7% responden telah melakukan *Top – up* sekaligus melakukan pembelian *merchandise* karakter game *Genshin Impact* dan 23,3% sisanya menyatakan tidak melakukan *Top – up* sekaligus pembelian *merchandise* karakter game *Genshin Impact*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumsi sebagian besar pemain *Genshin Impact* tidak terbatas pada konsumsi dalam permainan, tetapi juga berkembang ke barang fisik yang menjadi bentuk apresiasi atau sebagai identitas diluar permainan. Perluasan konsumsi pemain *Genshin Impact* ini, menunjukkan pola konsumsi yang kompleks dimana melibatkan sisi emosional dan sosial yang dapat terlihat dari motivasi balik perilaku konsumtif ini, diantaranya sebagai berikut.

APA ALASAN ANDA UNTUK TOP UP DAN BELI MERCHANDISE GENSHIN IMPACT?
30 jawaban



Gambar 1. 2 Motivasi Responden dalam melakukan pembelian

Sumber : Hasil Pra – survei peneliti

Hasil pra - survei pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menyatakan motivasi dari perilaku konsumtif ini karena impulsif, disusul oleh keinginan mendapat karakter favorit sebesar 20% serta dorongan sosial berupa mengikuti teman sebanyak 16,7%. Dominasi **motivasi impulsif** menunjukkan kecenderungan pemain dapat secara spontan melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, Sehingga dapat menimbulkan risiko intensitas konsumsi berlebih. **Keinginan mendapat karakter favorit** menggambarkan dorongan emosional pemain, seperti keterikatan pada karakter tertentu yang dapat menimbulkan fanatisme yang memicu penambahan pengeluaran pemain.

Selanjutnya, motivasi berupa **ikut – ikutan teman** menunjukkan pengaruh sosial, seringkali pemain yang tergabung dalam komunitas cenderung menyesuaikan dirinya dengan orang disekitarnya terutama dalam komunitas *game* yang diikutinya. Tekanan sosial semacam ini dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa kegiatan bermain *game* telah terintegrasi dengan gaya hidup digital yang dapat memicu perilaku konsumtif. Terutama melalui sistem *gacha* yang mendorong pemain terus melakukan

pembelian. Menurut Lakić et al.(2023) sistem *gacha* berpotensi menimbulkan perilaku adiktif dan mendorong pemain menjadi lebih konsumtif untuk memperoleh karakter yang diinginkan.

Kondisi tersebut dapat menjadi kekhawatiran apabila aktivitas konsumsi menjadi tidak terkendali yang mana dapat berpotensi menimbulkan konsekuensi perilaku penyimpangan yang luas, salah satunya berupa perilaku penyimpangan yang diakibatkan dorongan perilaku konsumtif. Menurut pemberitaan dari Tribun news (2021) ada sebuah kasus yang terjadi di Kota Sidoarjo, seorang anak nekat mencuri dan membakar rumah tetangganya di Kecamatan Candi demi mendapat uang untuk *Top - up Game*. Dari kasus tersebut dapat dijelaskan perilaku konsumtif dalam ranah *Game*, bukan hanya hiburan semata tetapi sudah mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dan pandangan terhadap norma.

Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat berpotensi menimbulkan masalah keuangan pribadi khususnya pada Generasi Z. Kelompok usia ini yang paling rentan mengalami masalah perilaku konsumtif, karena sebagian besar dari mereka berada pada fase peralihan remaja ke dewasa (Chaniago & Suwaidi,2024). Pada fase ini, umumnya pemahaman dan kontrol keuangan mereka masih terbatas serta semakin diperburuk adanya dorongan psikologis berupa *fear of missing out* yaitu ketakuan individu terhadap ketinggalan sebuah tren.. Situasi ini menunjukkan pentingnya melakukan eksplorasi lebih dalam terkait anasir yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z Indonesia, khususnya dalam konteks digital seperti *Game Genshin Impact*.

Studi ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digaungkan oleh (Ajzen, 1991). Menurut TPB, kehendak dari tindakan individu dipengaruhi konsep utama berikut, sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behavior*), Persepsi atas kontrol diri (*Perceived behavioral control*), Norma subjektif (*Norm subjective*). Selain itu, teori ini menegaskan bahwa niat merupakan indikator utama dari suatu tindakan, yang turut bergantung pada tingkat kendali individu atas tekanan sosial atau norma yang berkembang di lingkungan sekitar.

Selanjutnya, studi ini menjadikan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori pelengkap. Teori ini dipopulerkan oleh (Davis, 1989). Model ini menjelaskan terdapat dua faktor utama alasan seseorang menggunakan teknologi, yaitu *perceived of usefull* (sejauh mana manfaat teknologi dirasakan) dan *perceived ease of used* (keyakinan teknologi menawarkan kemudahan). Kedua faktor ini dapat meningkatkan niat individu untuk memanfaatkan teknologi (*behavioral intention*) yang pada akhirnya berujung pada aktualisasi perilaku pengguna, termasuk kecenderungan perilaku konsumtif.

Peer Conformity merupakan bentuk tindakan individu yang cenderung beradaptasi untuk menyesuaikan norma pada suatu kelompok (Rizky & Asandimitra, 2024). Dorongan utama dari perilaku ini adalah rasa untuk mendapat pengakuan sosial yang kuat di dalam lingkup kelompok yang diikuti individu (Choirunnisa, 2024). Kebutuhan akan pengakuan sosial tersebut dapat menjadi tekanan sosial yang dapat mendorong individu untuk mengikuti perilaku kelompok. Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) tekanan sosial ini berhubungan dengan *Norm Subjective*, yaitu persepsi individu mengenai harapan sosial dari

kelompoknya. Semakin kuat dorongan kelompok dalam membentuk sesuatu, maka semakin besar kemungkinan individu membentuk niat untuk menirunya (*behavior intention*).

Kondisi ini dapat menjadi motivasi utama dalam pengambilan keputusan finansial yang kurang rasional bagi individu, misalnya melakukan *Top – up game* secara berulang demi mendapat pengakuan sosial. Dengan demikian semakin kuat dorongan konformitas dalam kelompok sebaya maka semakin besar potensi terbentuknya perilaku konsumtif, sehingga *Peer Conformity* memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif. Argumen tersebut didukung oleh studi yang telah dilakukan oleh Amreni (2024) yang menyatakan *Peer Conformity* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Walaupun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda yaitu pada penelitian oleh Choirunnisa & Kusumaningrum (2024) dimana hasil menunjukkan bahwa *peer Conformity* menunjukkan dampak yang tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Financial Technology merupakan pemanfaatan teknologi dalam layanan keuangan guna mempercepat akses layanan jasa keuangan serta mengefisiensi proses transaksi (Kuswanto & Sepha, 2024). Studi ini membatasi konteks *Financial Technology* yang difokuskan pada *e – wallet*, media transaksi digital yang banyak digunakan oleh pemain *Genshin Impact*. Pada *Theory of Planned Behavior*, sikap positif terhadap kemudahan, kecepatan, dan manfaat e-wallet dapat mendorong individu lebih aktif bertransaksi secara digital. Semakin baik penilaian seseorang terhadap fintech, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif dan menunjukkan perilaku konsumtif.

E-wallet dianggap praktis karena memungkinkan pemain untuk melakukan Top-up *Genesis Cystal* dan pembelian item *game* secara cepat dan efisien. Selain itu, promosi dan diskon semakin memperkuat persepsi manfaat yang dirasakan sehingga mendorong niat untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam kondisi ini pemakaian *e-wallet* dapat berimplikasi pada kecenderungan perilaku konsumtif, karena semakin mudah dan bermanfaat suatu teknologi dirasakan, maka semakin besar pula keinginan individu untuk menggunakannya secara terus-menerus. Yang pada akhirnya memicu pembelian secara berulang dan spontan, merujuk pada penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa *Financial Technology* memiliki keterkaitan terhadap perilaku konsumtif.

Penjelasan tersebut didukung oleh Oktaviani & Sari (2023) dalam studi yang menyatakan bahwa *Financial Technology* memiliki kontribusi dengan arah positif signifikan terhadap perilaku komsumtif. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin (2025) menunjukkan hasil dimana *Financial Technology* tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Financial Literacy dapat dipahami sebagai kecakapan individu dalam memutuskan serta memproses keputusan keuangan (Ayu Sudaryati, 2023). Berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior*, *Financial Literacy* dapat mempengaruhi kontrol diri dan persepsi seseorang. Pemain dengan tingkat kecakapan keuangan yang baik cenderung memiliki sikap yang lebih rasional dalam mengatur pengeluaran. Sebaliknya, jika kecakapan terhadap konsep keuangannya tidak cukup kuat dapat mendorong perilaku konsumtif, karena keterbatasan

pemahaman keuangan membuat pemain lebih rentan terhadap dorongan sesaat maupun tekanan sosial dalam berbelanja.

Dengan demikian *Financial literacy* memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Mirati (2022) yang menyatakan *Financial Literacy* memiliki pengaruh dengan arah negatif terhadap perilaku konsumtif. Namun, hasil yang berbeda didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sudaryati (2023) yang menyatakan *Financial Literacy* tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Locus of control dapat dipahami sebagai seberapa yakin individu terhadap peristiwa yang terjadi merupakan hasil dari kendali atau pengaruh dirinya sendiri Dilasari et al.(2021). Konsep ini terdiri dari dua dimensi, yakni *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. *Locus of control* internal meyakini bahwa usaha dan tindakan mereka sendiri mempengaruhi hasil suatu peristiwa. Sedangkan *locus of control* eksternal meyakini apabila hasil suatu peristiwa berdasarkan keberuntungan, takdir atau kekuatan dari luar diri mereka (Rotter, 1966).

Penelitian ini fokus pada *locus of control* internal, karena memiliki keterkaitan dengan pengendalian diri dalam keputusan keuangan. Hal tersebut juga terjalan dengan konsep *Perceived behavior control* pada *Theory of planned behavior*, dimana intensi dan perilaku individu dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku individu. Dengan kata lain, Semakin tinggi keyakinan individu dalam mengendalikan dirinya terhadap suatu hasil melalui tindakan pribadi, semakin rendah risiko kecenderungan melakukan perilaku konsumtif. Dengan demikian, *Locus of Control* dapat diyakini berdampak pada perilaku konsumtif.

Argumentasi tersebut didukung dengan hasil studi oleh Dilasari (2021) yang mengungkapkan *Locus of Control* memiliki pengaruh dengan arah negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil serupa juga di temukan oleh Maris & Listiadi (2021) jika individu yang memiliki kepercayaan pengendalian perilaku yang kuat dapat cenderung menahan dorongan pembelian yang bersifat impulsif. Namun hasil berbeda di tunjukkan oleh Ayu Sudaryati (2023) yang menyatakan bahwa *Locus of Control* tidak berdampak secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan paparan fenomena perilaku konsumtif diatas terutama dikalangan pemain *Genshin Impact* Generasi Z di Indonesia, peneliti memandang fenomena ini memiliki urgensi untuk dikaji lebih lanjut terlebih pada perilaku konsumtif *Pemain Game Genshin Impact* Gen Z dengan judul “**Pengaruh Peer Conformity, Financial Technology, Financial literacy, Locus of Control terhadap Perilaku Konsumtif Pemain Game Genshin Impact Generasi Z**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan fenomena yang diangkat pada penelitian ini, rumusan masalah yang timbul dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Peer Conformity* dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* Generasi Z di Indonesia?
2. Bagaimana *Financial literacy* dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* Generasi Z di Indonesia ?

3. Bagaimana *Locus of Control* dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* Generasi Z di Indonesia?
4. Bagaimana *Financial Technology* dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* Generasi Z di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *peer conformity* terhadap perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* generasi Z di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* generasi Z di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* generasi Z di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *locus of control* terhadap perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* generasi Z di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam memahami tentang peranan *peer conformity*, *financial technology*, *financial literacy*, dan *locus of control* terhadap perilaku konsumtif terutama dalam ranah budaya game yang masih

belum banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya. Sehingga dapat memberikan Gambaran referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang konstruk apa saja yang dapat mendorong perilaku konsumtif sehingga bermanfaat bagi pengembang game agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih etis, serta bagi masyarakat sebagai bahan edukasi keuangan yang relevan.