

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, dunia mengalami banyak perubahan dalam aspek kehidupan salah satunya di sektor bisnis. Perkembangan teknologi saat ini membuka peluang menjanjikan dan sebuah tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada didunia, seperti halnya persaingan bisnis yang semakin ketat di sebabkan oleh semakin luasnya pasar produk. Oleh karena itu, pelaku usaha atau pemasar diharapkan dapat pandai melihat peluang dan menghadapi persaingan untuk mendapatkan pendapatan sehingga perusahaan mereka berkembang. Terdapat banyak sektor bisnis yang dapat dijalankan saat ini, dan salah satunya adalah perusahaan *game online*. Perkembangan *game online* saat ini menampilkan grafik yang sangat tinggi, terutama di Asia. Tentunya hal ini tidak lepas dari kemajuan teknologi *smartphone* yang luar biasa. Mayoritas generasi milenial kini sudah memiliki *smartphone*, sehingga bisa bermain *game online* tanpa harus pergi ke warnet atau tempat *consol game* lainnya dimainkan..

Pesatnya pertumbuhan industri *game online* ini juga mengindikasikan tingginya volume transaksi pemain *game* dalam pembelian *virtual goods* pada *game online* tersebut. Menurut Newzoo, (2020) menyatakan bahwa pasar *game global* menghasilkan 159,3 miliar dollar pada tahun 2020, meningkat 9,3 persen dibandingkan pendapatan tahun sebelumnya yakni 152,1 miliar dollar. Perkembangan ini diperkirakan akan meningkat dari tahun ke tahun karena kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mendapatkan *game* tersebut. Newzoo juga merilis informasi tentang perkiraan pasar *game global* yang menunjukkan pendapatan pasar *game global* akan mencapai hingga 200 miliar dollar pada tahun 2023. Kemajuan industri *gaming* juga terjadi di Indonesia, seperti data yang dirilis Newzoo, (2018), pasar *game* Indonesia pada tahun 2018 senilai 1,1 miliar dollar dengan mayoritas pemain menggunakan perangkat seluler, dengan sekitar 43,9

juta pemain. *Platform mobile* ini memiliki tiga gaya permainan yang paling disukai para *gamer* Indonesia, yaitu strategi, *MOBA*, dan aksi/petualangan.

Permainan yang dimainkan melalui internet oleh satu atau lebih pemain disebut *game online*. Selain bermain *game*, pemain juga dapat terhubung dengan pemain lain di *game online*. Sehingga pemain juga bisa bermain *game* dengan pemain lain dan berkomunikasi dengan mereka melalui fitur pesan yang disediakan oleh pihak pengembang *game* tersebut. *Game online* biasanya ditawarkan sebagai layanan tambahan oleh perusahaan yang menyediakan layanan *online* atau dapat diakses langsung melalui sistem (aplikasi) yang disediakan oleh perusahaan yang menawarkan *game* tersebut, seperti salah satu *game online* yang sedang populer saat ini yakni *Mobile Legends : Bang Bang (MLBB)*.

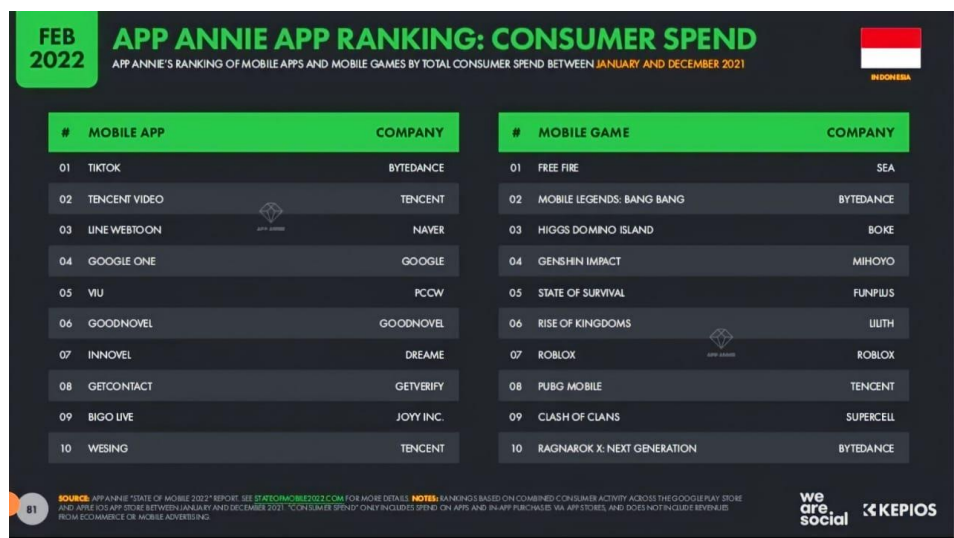


Gambar 1. 1 Peringkat Pengguna Aktif Terbanyak Mobile Game di Indonesia

Sumber: Data Reportal (We Are Social): Digital 2022 : Indonesia

Berdasarkan pemaparan data diatas, dapat diketahui bahwa *Game Mobile Legends* berada di peringkat pertama kategori pengguna aktif terbanyak di negara Indonesia yang menunjukkan bahwa *Game Mobile Legends* merupakan *game* terpopuler di Indonesia saat ini. *Game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* saat ini merupakan *game online* yang telah dirilis dan dikembangkan oleh Moonton

Developer. Game online ini bisa diakses di platform mobile Android ataupun iOS. Sejak tahun 2016, game MOBA (multiplayer online battle arena) ini mampu menarik minat pemain di Indonesia. Cara bermain game ini sangat mudah, dimana sepuluh orang pemain ambil bagian dalam permainan ini, yang dimainkan dalam dua tim yaitu 5 vs 5, Setiap pemain hanya dapat mengontrol satu karakter, dan kemampuan karakter satu berbeda dengan karakter lainnya. dan satu-satunya tujuan bermain game mobile legends adalah menghancurkan bangunan utama tim lawan untuk memenangkan permainan.

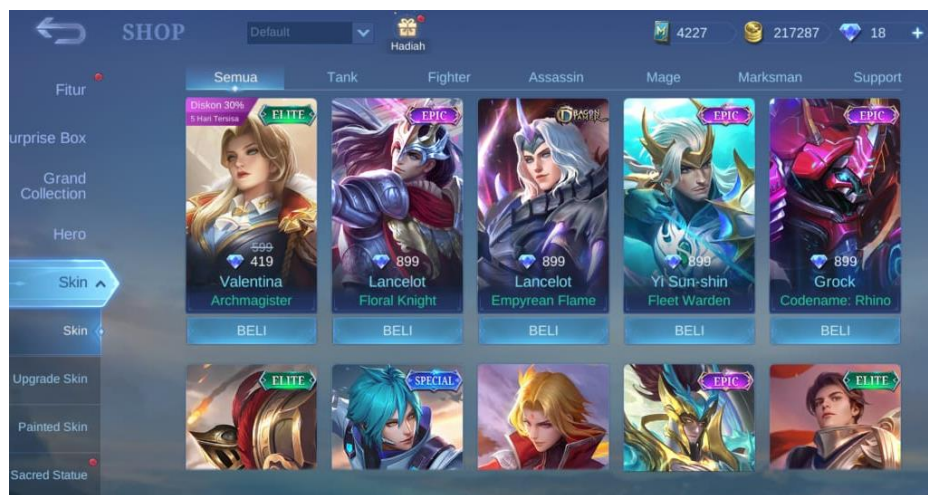


Gambar 1. 2 Peringkat pembelanjaan pelanggan terbanyak kategori *mobile game* di indonesia

Sumber: Data Reportal (We Are Social): Digital 2022 : Indonesia

Menurut pemaparan data diatas, dapat diketahui bahwa *Game Mobile Legends* berada di peringkat ke dua dalam kategori pembelanjaan pelanggan terbanyak di negara Indonesia. *Game Mobile Legends* juga terdapat *virtual goods* seperti: karakter (*hero*), *skin* karakter, *battle emote*, *emblem*, *starlight member*, *twilight pass*, dan banyak lagi. Pemain pertama-tama dapat menambah *diamond* mereka dengan menukar uang nyata secara digital sebelum mereka dapat membeli *virtual goods*. Menurut data “Esportsku.com” 27 mei 2021. *Skin* merupakan salah satu fitur yang dihadirkan untuk merubah tampilan visual pada suatu karakter (*hero*) di *Mobile Legends*. Dimana, memiliki banyak tingkatan dan juga berbagai

efek di dalamnya untuk mempercantik karakter (*Hero*) di *Mobile Legends*. Fungsi *skin* sendiri adalah menambah sedikit atribut, penyemangat bermain, dan pamer ataupun bergaya.



Gambar 1. 3 Skin Karakter *Mobile Legends*

Sumber: Aplikasi *Mobile Legends* : Bang-Bang

Mobile Legends sendiri fokus dan sangat sering mempromosikan barang-barang *virtual* mereka dan sesekali memberikan diskon dan hadiah kepada para pemain *Mobile Legends*. Selain itu juga *mobile legends* sering menawarkan beberapa *virtual goods* edisi terbatas yang mempunyai batas waktu dan cara untuk mendapatkan *virtual goods* tersebut, pemain biasanya diharuskan bermain *game* secara intens untuk menyelesaikan sebuah misi atau *quest event* dengan disertai *top-up diamond* pada saat periode yang ditentukan untuk membeli produk *virtual* tersebut. Terdapat pula banyaknya konten-konten *review skin* oleh youtuber juga merupakan hal yang memotivasi pemain *game* di indonesia untuk melakukan pembelian impulsif. Bahkan, sebagian besar pemain *game* melakukan pembelian impulsif dengan cara menghabiskan uangnya secara spontan untuk membeli *virtual goods* yang harganya mulai puluhan ribu saja hingga membeli *virtual goods special* yang bisa tembus jutaan rupiah demi memenuhi kepuasan serta kesenangan dalam bermain *game*. Menurut Rook (1987) dalam Widawati, (2011) mengemukakan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian impulsif atau

tanpa rencana lebih cenderung melakukan pembelian pada saat mereka yakin bahwa tindakan tersebut merupakan suatu tindakan yang normal atau wajar. Menurut penelitian terdahulu, perilaku pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku yang intens, spontan, dan bergairah. Ini juga berarti bahwa pembeli memiliki keinginan yang kuat untuk membeli, dan pembeli seringkali tidak mempertimbangkan akibat dari pembelian tersebut. Ada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif *virtual goods* oleh pemain *game* di Indonesia antara lain *Fear of Missing Out (FOMO)*, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi Penjualan.

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kecemasan atau ketakutan seseorang terhadap orang lain yang memiliki pengalaman lebih baik di bandingkan dirinya sendiri (Przybylski *et al.*, 2013). *FOMO* merupakan sebuah kata baru yang berpengaruh terhadap manusia yang menyebabkan seseorang berpikir bahwa kehidupan orang lain lebih menyenangkan dari pada kehidupannya sendiri. *FOMO* yang kita ketahui sangat berkaitan dengan psikologis dan ranah personal, tapi ternyata *FOMO* juga memiliki keterkaitan dengan bidang pemasaran. Berdasarkan artikel “niaga hoster.co.id” 24 juni 2022, *FOMO* adalah bagian beberapa cara efektif agar penjualan online bisnis meningkat. Hal tersebut disebabkan, karena strategi *FOMO* dapat memanfaatkan ketakutan dasar umat manusia yakni takut tertinggal. Pemasaran *FOMO* juga memanfaatkan ketakutan ini untuk membuat orang melakukan pembelian lebih cepat. Karena jika mereka tidak lebih cepat melakukan pembelian, hal tersebut akan menyebabkan mereka kehilangan sesuatu. Selain faktor seperti *FOMO*, pembelian impulsif dapat disebabkan oleh belanja hedonis, dimana orang dengan sifat hedonis cenderung boros saat berbelanja.

Menurut Kamalia *et al.*, (2022) meningkatnya motivasi hedonis dapat memicu kecenderungan belanja online secara impulsif. Dengan kata lain belanja hedonis dapat membuat orang ingin melakukan pembelian tidak hanya disebabkan adanya kebutuhan, namun gairah pribadi konsumen yang menyebabkan adanya pembelian secara mendadak dan tidak terduga. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian memaparkan hasil bahwa motivasi belanja hedonis

berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Afif dan Purwanto, (2020) dan Wahyuni dan Setyawati, (2020) dimana motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Darma dan Japariato, (2014) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian spontan. Karena kemudahan untuk menjangkau pelanggan pada era jaringan internet saat ini, menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memperbanyak penawaran menarik dengan tujuan untuk mengajak konsumen agar berkunjung ke halaman toko online mereka. Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang berperan penting dengan tujuan memberitahukan, memperkenalkan, serta sebagai pengingat manfaat dari suatu produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kurnianingsih dan Sugiyanto, 2019). Promosi penjualan merupakan sebuah elemen bauran promosi yang menawarkan nilai tambah dengan tujuan menstimulus konsumen untuk tertarik melihat dan menunjukkan minat pada produk tersebut sehingga dapat merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang ditawarkan (Amanah dan Pelawi, 2015) promosi penjualan adalah upaya dalam pemasaran untuk mendapatkan pelanggan potensial untuk membeli dengan cepat atau tanpa memikirkannya terlebih dahulu (impulsif) misalnya *game mobile legends* yang sedang menawarkan promo menarik seperti diskon harga dan produk terbatas. Hal tersebut didukung oleh penelitian Afif dan Purwanto, (2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Karena faktor-faktor di atas, konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan, dan perusahaan mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk mendorong hasrat konsumen agar melakukan pembelian impulsif pada toko online mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji variabel bebas yaitu *fomo*,

motivasi belanja hedonis, serta promosi penjualan dapat berpengaruh pada variabel terikat yaitu pembelian impulsif pada pemain game *mobile legend* indonesia dengan judul **“Pengaruh *FOMO*, Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif *virtual goods* pada pemain game *Mobile Legends : Bang-Bang*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan menjadi fokus pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pemain game *Mobile Legends* ?
2. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pemain game *Mobile Legends* ?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pemain game *Mobile Legends* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Pembelian Impulsif pada pemain game *Mobile Legends*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada pemain game *Mobile Legends*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada pemain game *Mobile Legends*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat secara teoritis dan praktis bagi beberapa pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan pengetahuan, wawasan, dan kajian ilmiah untuk pengembangan ilmu terutama yakni kegiatan pemasaran *FOMO*, Motivasi Belanja Hedonis serta Promosi Penjualan. Dan dapat menjadi sumber referensi bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya dengan topik yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah terobosan strategi pemasaran didunia bisnis saat ini. Terutama pebisnis *game online* saat ini untuk dapat lebih mengetahui alasan apa saja penyebab pengguna *game online* saat ini melakukan pembelian *virtual goods* secara spontan saat memainkan *game* tersebut guna mengembangkan strategi pemasaran terbaik untuk membangkitkan minat konsumen dan mampu merangsang perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif pada konsumen.