

BAB I

PENDAHULLUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

A. Latar Belakang Penelitian

Bermain *game* merupakan kegiatan menyenangkan yang dilakukan semua kalangan. Aktivitas ini melibatkan satu individu atau lebih didalamnya, dimana mereka terlibat dalam tantangan dengan aturan yang sudah ditetapkan. *Game* bisa dimainkan secara *offline* maupun *online*, dan salah satu contoh *game online* yang populer adalah *Genshin Impact*. *Genshin Impact game* yang diminati oleh banyak kalangan, dari *fictionhorizon* (2023) pada Januari tahun 2023 terdapat sekitar 65,521,480 pemain. *Genshin Impact* adalah sebuah *game Open World RPG*, dimana pemain dapat menjelajahi dunia fantasi bernama Teyvat. Di dalam *Genshin* terdapat 51 karakter yang dapat dimainkan, masing-masing karakter memiliki kepribadian yang dapat mengikat pemain secara emosional sehingga membuat pemain tertarik dan akan berusaha untuk memiliki karakter yang mereka sukai. *Genshin* menggunakan sistem *gacha/pull* untuk mendapatkan karakter, pemain harus mengumpulkan primogem yang bisa didapatkan dari *quest* atau *top up*. *Top up* sudah lumrah untuk dilakukan oleh pemain *game* untuk *mendapatkan in game currency* atau untuk mendapatkan *limited item* di dalam *game*, dalam kasus *Genshin* bisa untuk mendapatkan karakter. *Top up* merupakan sebuah aktivitas dimana pemain membeli mata uang yang berada di dalam *game* untuk dapat melakukan transaksi di dalam *game* tersebut.

Pemain *Genshin Impact* terdiri dari banyak kalangan tidak lain orang-orang yang berada dalam fase dewasa awal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 Januari 2024

terhadap 4 orang yang berada di dewasa awal yang bermain *Genshin Impact* dan pernah melakukan *top up*, yakni narasumber A, N, E, dan I.

Ditemukan bahwa mereka melakukan *top up* untuk mendapatkan karakter yang mereka sukai. Narasumber N mengatakan menyukai karakter Razor dikarenakan karakter elektro pertama dan melihatnya sebagai seorang adik yang harus dijaga, sehingga narasumber N terus menaikkan level serta meng-upgrade senjata Razor. Narasumber I juga merasa Childe dan Zhongli sebagai sahabatnya, terutama Childe sebagai *comfort character* baginya. Perasaan menganggap karakter sebagai sahabat juga dialami oleh narasumber A terhadap Wanderer. Mereka merasa sangat mirip dengan karakter tersebut dan bisa berempati terhadap karakter tersebut. Narasumber tersebut juga mengatakan bahwa ia sangat tertarik kepada Arlecchino dikarenakan visualnya dan kepribadiannya. Kemudian, terakhir, narasumber E memposisikan Diluc sebagai suaminya, *husband material*, dan Kazuha sebagai pacarnya. Narasumber N menyatakan bahwa ia pernah melakukan *top up* di *game* yang lain dengan alasan sama, yakni memiliki karakter yang disukai. Narasumber tersebut juga mengatakan sudah melakukan *top up* 10 kali secara rutin. Lalu, hasil data narasumber E menunjukkan sudah 6 kali melakukan *top up*. Narasumber N mengatakan menginginkan karakter Ayato dikarenakan direkomendasikan oleh teman-temannya, dikarenakan kemampuan karakter Ayato dalam bertarung dengan musuh dan memiliki *skill* yang bagus. Narasumber I pernah melakukan *top up* 3 bulan berturut-turut untuk mendapatkan Childe. Terakhir, A *top up* apabila ada yang dan diskon dari *platform*, tidak rutin dan bisa tiga bulan sekali.

Berdasarkan X yang peneliti akses pada tanggal 20 April 2024, terdapat beberapa akun yang membahas perihal *top up* game. User @xlvxix di-X menceritakan bahwa ada subjek yang melakukan *top up* di *Genshin* hingga berjuta-juta sampai yang ia gambarkan '*dompetnya tipis beud*'. Kemudian di akun X @babufess, mengirimkan cerita anonim yang sudah melakukan *top up* hingga 2 jutaan untuk mendapatkan karakter Diluc dan Zhongli. Tidak hanya di *Genshin*, akun X @gnorrawit

mengungkapkan kekesalannya terhadap *game roblox* yang katanya membuat kecanduan *top up*, ia mengeluarkan uang sejumlah 300 ribu dalam waktu 3 hari. Kemudian akun @zefess memposting curhatan anonim yang kecanduan *top up* dalam waktu seminggu namun uang *game* yang ia beli tidak ia gunakan untuk apa-apa. Lalu anonim di @tanyakanrl curhat soal dirinya yang kecanduan main *game* hingga tidak bisa melakukan *skincare* dikarenakan uang bulanan yang diberikan oleh ibunya dihabiskan untuk *top up*.

Melakukan *top up* sesekali, sesuai dengan *budget* yang telah ditetapkan, dan tidak dilakukan terus menerus tidak akan menimbulkan masalah. Namun apabila, *top up* itu sudah menjadi keharusan dan mengakibatkan seseorang melakukan tindakan menyimpang untuk melakukannya maka itu merupakan masalah yang serius. Seperti yang dilakukan oleh inisial M-I mencuri *handphone* dan uang sejumlah 1 juta milik seorang mahasiswi (Aditya, 2023). Lalu, MV melakukan pencurian di warung sembako hingga puluhan kali untuk memenuhi *game* dan judi *online* (Prihanto, 2023). Aksi mencuri juga dilakukan oleh 5 orang di Mamuju, dimana mereka mencuri pintu besi penahan air bendungan (Umar, 2022). Perilaku mencuri juga dilakukan oleh MY dan DW di panti asuhan, uang yang dicuri mencapai total 102 juta yang digunakan untuk *game online*, membeli HP, dan membeli sepeda motor. Kemudian terdapat aksi kriminalitas yang dilakukan oleh anak SMP berawal mencuri uang untuk melakukan *top up* hingga berakhir membakar rumah warga yang dilansir dari laman Liputan6 (Hafidha, 2021).

Pembelian tersebut dilakukan secara berulang kali di *game* yang sama dengan alasan-alasan yang berbeda setiap individunya. Hawkins et al (2001) mengatakan *repurchase intention* akan kemungkinan besar terjadi terhadap pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa, pelanggan biasanya akan membeli pada perusahaan yang sama dikarenakan kebiasaan atau tidak ada alternatif lain. Zeithaml dalam Aulia (2018) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan individu untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang sama, serta keinginan untuk

merekomendasikan penyedia jasa terkait kepada orang lain. Pembelian yang dilakukan individu secara berulang dari perusahaan yang sama dengan pertimbangan situasi dan keadaannya, atau berdasar pengalaman sebelumnya merupakan pengertian *repurchase intention* menurut Hellier dan kawan-kawan (2003). *Repurchase intention* mengacu pada sejauh mana konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa, dengan ekspektasi perilaku pembelian yang sederhana objektif dan dapat diobservasi (Seiders et al., 2005). Dengan kata lain, *repurchase intention* adalah komitmen individu terhadap produk atau jasa, sehingga individu ingin tetap menggunakan produk atau jasa yang sama hingga pada tahap merekomendasikan kepada orang lain.

Kemungkinan seorang individu untuk melakukan pembelian akan meningkat apabila mereka merasa memiliki otonomi, dalam memainkan *game* ataupun dalam pembelian (Al-Nawasreh & Andersson, 2022). *Genshin* merupakan *game* F2P atau *free to play game* maka dari itu pembelian di dalam *game* merupakan kebebasan sendiri oleh player, maka player *Genshin* akan cenderung dalam hal melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jang et al (2021) ditemukan bahwa frekuensi bermain dan sosial interaksi positif mempengaruhi niat dalam untuk membeli dalam aplikasi. Oleh karena itu, semakin sering seorang *player Genshin* mengalami interaksi positif dan frekuensi yang semakin lama maka player tersebut akan cenderung untuk melakukan pembelian dalam aplikasi.

Interaksi positif yang dialami individu terhadap karakter-karakter *Genshin Impact* dapat membuat mereka tertarik kepada karakter di *Game* tersebut. Ketertarikan individu terhadap karakter di dalam *game* seperti yang ditunjukkan oleh temuan hasil studi pendahuluan serta tweet dari akun X dinamakan sebagai relasi parasosial. Tukachinsky (2010) mendefinisikan Relasi parasosial sebagai hubungan imajinasi penonton dengan persona media, contohnya menganggap karakter *game* sebagai teman, pacar, atau bahkan pasangan hidup, sambil menyadari bahwa mereka hanya karakter animasi. Relasi parasosial ini dapat terjadi akibat

banyaknya dan lamanya *exposure* antara satu artis dengan individual (Chung et al., 2007). Menurut Tukachinsky (2010) Relasi parasosial ini dapat bervariasi dari ingin menjadi teman hingga cinta dan ingin menjadi kekasih. Relasi parasosial dalam dewasa awal dapat terjadi karena adanya tugas perkembangan Erik Erikson dimana mereka membutuhkan *intimacy* dalam sebuah hubungan, sehingga apabila mereka tidak menemukan maka akan terjadi isolasi (Santrock, 2004), dan kemudian mereka akan mencari substitusi pengganti.

Individu akan cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh media persona yang menjadi subjek relasi parasosial bagi mereka. Relasi parasosial memainkan peran penting terhadap pemasaran interaktif (Labrecque, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parmar dan rekan-rekannya (2021) konsumen cenderung untuk membeli produk yang diiklankan oleh seorang selebriti tergantung dari hubungan antara dirinya dan sang selebriti. Lax & Mackenzie (2019) mengamati bahwa keinginan individu untuk mendapatkan karakter yang berhubungan dengan relasi parasosial dipengaruhi oleh perkembangan hubungan baik itu dikarenakan daya Tarik secara estetika, karakter, kepribadian, serta faktor-faktor lainnya. Maka dari itu seorang *player Genshin* akan tertarik pada karakternya sebelum melakukan *gacha* yang menyebabkan mereka melakukan *top up*. Dikarenakan adanya relasi parasosial dan adanya rasa ingin memiliki terhadap karakter maka seorang *player* dapat melakukan pembelian besar-besaran untuk mendapatkan karakter yang dia inginkan.

Tindakan, pikiran, interaksi dengan orang dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu dalam hal attachment, sementara dalam relasi parasosial, individu akan mengharapkan sang idola atau karakter mereka akan memenuhi kebutuhan afektif yang kemudian mereka akan mengembangkan hubungan imajinasi antara dirinya dan idol atau karakter tersebut (Yue ,2010; Hinson et al., 2019; Moulard et al., 2015 dalam Chen et al., 2021). Ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al (2021) terhadap *platform e-commerce* di Cina menunjukkan bahwa relasi parasosial dan *repeated purchase intention* memiliki hubungan korelasi

yang positif. Oleh karena itu, pemain *Genshin Impact* memperoleh kepuasan emosional mereka dengan melakukan serangkaian *repurchase intention* dengan tujuan untuk mendapatkan karakter yang mereka sukai secara *parasocial*.

Kemampuan seseorang untuk bisa mengatur keinginan dirinya untuk melakukan *top up* berlebihan melebihi kemampuan mereka secara finansial, maupun menahan diri untuk tidak mengikuti dorongan impuls melakukan hal yang menyimpang demi melakukan *top up* dinamakan kontrol diri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (I. D. Lestari & Budiman, 2019) semakin rendah tingkat Kontrol diri yang dimiliki oleh dewasa awal maka semakin tinggi motivasi mereka untuk bermain *game online*, lalu semakin rendah Kontrol diri yang dimiliki oleh dewasa awal maka semakin cenderung untuk melakukan *impulsive buying* terhadap *item game* (Fadillah & Sosialita, 2024.). Lalu, terdapat penelitian dari Salamba & Ambarwati (2023) yang menunjukkan adanya hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying*, dimana semakin tinggi kontrol diri seseorang maka rendah *impulsive buying* seseorang. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan juga ditemukan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif seseorang. (Tripambudi & Indrawati, 2020; Annafila & Zuhroh, 2022; Arum & Khorunnisa, 2021). Kontrol diri berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang (Anwar & Riyanto, 2024) yang berarti semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang dapat mengendalikan dirinya dalam hal keuangan. Dapat dilihat bahwa Kontrol diri memiliki efek terhadap kegiatan konsumtif seseorang. Namun, untuk penelitian hubungan antara Kontrol diri dan *repurchase intention* tidak ditemukan.

Berdasarkan pemaparan di atas, setelah mencari menggunakan mesin pencarian Google Scholar, Researchgate, beserta *platform* jurnal lainnya peneliti belum menemukan penelitian mengenai hubungan relasi parasosial dan kontrol diri terhadap *repurchase intention* terhadap pemain *Genshin Impact* yang melakukan *top up* di Indonesia. Maka karena itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi hubungan relasi parasosial dan

kontrol diri terhadap *repurchase intention* terhadap pemain *Genshin Impact* dewasa awal dalam melakukan *top up*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan penelitian yang telah dijabarkan di latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan relasi parasosial dan kontrol diri terhadap *repurchase intention* para pemain *game Genshin Impact* dewasa awal dalam melakukan *top up*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan relasi parasosial dan kontrol diri terhadap *repurchase intention* para pemain *game Genshin Impact* dewasa awal dalam melakukan *top up*.

D. Manfaat/Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan psikologi dan kajian teori, khususnya terhadap psikologi sosial yang berkaitan dengan teori relasi parasosial, kontrol diri, dan *repurchase intention* terhadap suatu kelompok *gamer*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa relasi parasosial berhubungan terhadap *repurchase intention* pemain *game Genshin Impact*.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan edukasi terhadap masyarakat khalayak tentang pentingnya perilaku bermain *game* terutama *game* yang menggunakan sistem *Pull* atau *Gacha*. Melalui program edukasi dapat ditekankan bahwa keterikatan emosional terhadap suatu karakter di *game Genshin Impact* dapat menjadikan seseorang untuk memiliki keinginan untuk membelanjakan uang demi mendapatkan karakter tersebut. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk memberikan edukasi psikologis terhadap para pemain *game Genshin Impact* agar dapat lebih *aware* atau sadar akan perilakunya dalam pembelanjaan uang.