

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

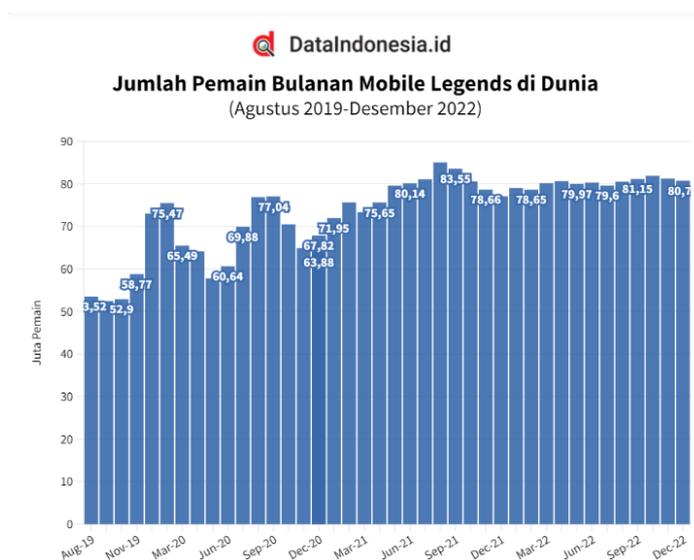
Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya *video game* menjadi cara untuk mendapatkan penghasilan. *Video game* yang awalnya hanya bisa dimainkan di *console* dan *arcade*, kini telah berkembang sehingga dapat dimainkan di PC (*Personal Computer*) dan *Mobile Phone*. Hiburan yang ditawarkan oleh *video game* memiliki daya tarik tersendiri, yang membuat para pemain terkesan dan ingin membeli permainan tersebut. Industri *game* kini menempati posisi teratas dalam sektor hiburan. Total pendapatan yang dihasilkan oleh industri ini jauh melampaui pendapatan dari sektor hiburan lain, seperti musik dan film, dengan mencapai angka 185 miliar USD pada tahun 2022. Angka tersebut berasal dari penjualan *game*, langganan, mikrotransaksi dalam *game*, iklan dalam *game*, serta berbagai layanan terkait *game* lainnya (Das, 2023). Dalam industri *game* modern, model bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dengan berbagai model seperti pembelian penuh, langganan bulanan atau tahunan, serta model *freemium*, di mana *game* dapat dimainkan secara gratis namun menawarkan konten *premium* berbayar untuk akses tambahan atau fitur yang memudahkan permainan (Widyastuti *et al.*, 2024).



Gambar 1. 1 Pendapatan *Game* Secara Global Berdasarkan Platform

Sumber: GoodStats.com, 2023

Pada tahun 2023, pendapatan dari pasar *video game* global yaitu \$185,8 miliar. Grafik di atas menunjukkan pendapatan *game* global berdasarkan platform pada tahun 2023. *Mobile games* menghasilkan pendapatan terbesar sebesar \$92,6 miliar, diikuti oleh *console games* dengan \$56,1 miliar, *boxed PC games* dengan \$37,1 miliar, dan *browser PC games* dengan \$1,9 miliar. *Mobile games* menghasilkan pendapatan terbesar karena aksesibilitas yang luas, populasi pemain yang besar, model monetisasi yang fleksibel, dan mayoritas *game* yang dimainkan itu gratis (GoodStats.com, 2023). Di Indonesia, industri *mobile game* telah menjadi salah satu pasar terbesar dengan lebih dari 3 miliar unduhan pada tahun sebelumnya. Pengeluaran konsumen untuk *mobile game* di Indonesia mencapai \$0,41 miliar atau sekitar Rp6,3 triliun sepanjang tahun 2023. Angka ini mengalami peningkatan sebesar \$0,04 miliar dibandingkan tahun sebelumnya (cnbcindonesia.com). *Game online* telah mengalami banyak perkembangan dan sekarang menawarkan berbagai genre, mulai dari *Role Playing Game* (RPG) hingga Multiplayer Online Battle Arena (MOBA). Di antara genre-genre tersebut, MOBA menjadi yang paling populer hingga saat ini. Salah satu game MOBA yang sempat mendapatkan banyak perhatian melalui iklan dan berhasil masuk dalam jajaran lima besar *game* MOBA yang paling sering dimainkan yaitu *Mobile Legends: Bang Bang* (Soukotta, 2016).



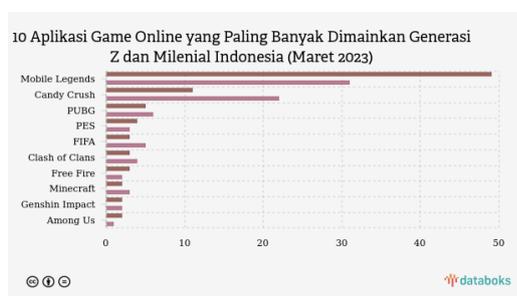
Gambar 1. 2 Jumlah Pemain Bulanan *Mobile Legends* Secara Global

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Pada Gambar 1.2 terlihat *Game Mobile Legends: Bang Bang* menjadi salah satu *mobile game* yang paling populer, dengan lebih dari 500 juta unduhan di seluruh dunia dan pemain aktif mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa mencapai 80,76 juta pada akhir tahun 2022. *Game* MOBA yang dikembangkan oleh Moonton ini dimainkan oleh puluhan juta orang setiap bulannya. Menurut data dari *activeplayer.io*, pada Desember 2022, diperkirakan ada sekitar 80,76 juta pemain *Mobile Legends* di seluruh dunia. Angka ini mengalami penurunan sebesar 0,6% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 81,25 juta pemain, namun masih lebih tinggi 4,80% dibandingkan tahun lalu. Pada Desember 2021, jumlah pemain *game* ini tercatat sekitar 77,06 juta orang. Secara tahunan, pada tahun 2022, total jumlah pemain *Mobile Legends* mencapai 963,91 juta, mengalami peningkatan 4% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 942,25 juta orang (DataIndonesia.id, 2023). *Mobile Legends* memiliki beberapa keunikan yang menjadikannya populer di kalangan pemain, terutama generasi Z. *Game* ini menawarkan *gameplay* yang kompetitif berbasis tim dengan elemen strategi yang menarik. Selain itu, sistem monetisasi yang luas melalui *in-app purchase* memungkinkan pemain untuk membeli *hero*, *skin*, dan *item virtual* yang meningkatkan pengalaman bermain. Keunggulan lain adalah fokus pada komunitas, yang tercermin dari adanya turnamen internasional yang meningkatkan daya tarik secara global. *Game* ini juga memiliki aksesibilitas tinggi, dapat dimainkan di perangkat *mobile* dengan berbagai spesifikasi, baik rendah maupun tinggi. Tak kalah penting, fitur sosial seperti *chatting* dan *voice call* memudahkan komunikasi antar pemain, sehingga menciptakan interaksi yang mendalam selama permainan (Hakim *et al.*, 2024).

Objek penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bandung. Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi menjadi salah satu segmen utama dalam pasar *game online*. *Game* ini diluncurkan pada tahun 2016 dengan pendapatan awal sebesar \$4,23 miliar dan mengalami peningkatan yang signifikan hingga tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan dikarenakan adanya kenaikan harga pada item virtual (Statista.com, 2024). Pendapatan *Mobile Legends* mencapai \$214.1 miliar pada tahun 2019. Sedangkan untuk wilayah Indonesia sendiri memberikan pendapatan sebesar \$69,2 miliar (Sari

& Ismawati, 2020). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengeluaran untuk pembelian item *Mobile Legends* setiap tahunnya. Angka pembelian yang tinggi ini disebabkan oleh kebiasaan atau kecanduan pengguna terhadap perilaku konsumtif dalam *game online* tersebut dan kurangnya pemahaman mengenai *mental accounting*. Sebagai salah satu bentuk hiburan digital, *game Mobile Legends: Bang Bang* tidak hanya menarik karena *gameplay* yang kompetitif, tetapi juga karena menawarkan pembelian dalam aplikasi (*in-app purchase*) yang menjadikan pemain untuk memperkuat *character* mereka di dalam *game* (Athii'uallah & Hadi, 2024). *Game Mobile Legends* menawarkan berbagai *hero* dan item untuk digunakan dalam pertandingan. Selain itu, *game* ini juga memiliki item tambahan seperti *skin* yang bisa dibeli dengan uang asli (Lapasha *et al.*, 2024). Lalu, item yang dibeli akan dikirim secara virtual dan memberikan tampilan yang lebih menarik pada *hero* atau *character* (Hidayat, 2020). Banyak mahasiswa membeli item *skin* untuk dipamerkan saat bertanding, yang meningkatkan rasa percaya diri mereka (Jessica, 2022). Keunikan *skin* dalam *game* ini membuat para pemain *Mobile Legends* terus-menerus membeli, sehingga berdampak pada pertumbuhan pesat pasar *game online* dan menjadi salah satu sektor *e-commerce* yang menguntungkan (Sutrisno, 2020).



Gambar 1. 3 Peringkat Game Online yang Paling Banyak Dimainkan Generasi Z

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Pada gambar 1.3 terlihat grafik yang menunjukkan bahwa *game Mobile Legends: Bang Bang* menjadi aplikasi paling banyak dimainkan 49% responden gen Z dan 31% milenial pada Maret 2023. Lalu pemain *Mobile Legends* didominasi oleh laki-laki dengan persentase mencapai 61%, sementara perempuan menyumbang 32% (databoks.katadata.co.id, 2023). Demikian pula, pada kelompok milenial, pemain laki-laki *Mobile Legends* juga lebih banyak, yaitu 44%, sedangkan

perempuan hanya 17%. Sebanyak 93,2% remaja laki-laki dan 79,6% dewasa laki-laki terlibat dalam bermain *game online*, sementara hanya 6,8% remaja perempuan dan 20,4% dewasa perempuan yang terlibat (Fadhil, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa remaja laki-laki lebih dominan dalam mengakses *game online*, sementara remaja perempuan merupakan kelompok yang paling sedikit terlibat. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kecanduan *game online* tidak hanya dialami oleh remaja, tetapi juga dapat terjadi pada orang dewasa.

Fenomena kecanduan *game online* juga telah menyebabkan masyarakat Indonesia rela menghabiskan banyak uang. Sayangnya, uang tersebut mengalir ke luar negeri. Berdasarkan data tahun 2021, pasar *game online* di Indonesia mencapai 2 miliar Dolar AS, yang setara dengan sekitar Rp31 triliun dengan asumsi kurs Rp15.919 (PramborsFM.com, 2023). Sebelumnya peneliti telah melakukan pra-survey terhadap 10 orang Gen Z yang bermain *Mobile Legends* di Kota Bandung guna mengetahui pengeluaran yang bisa menimbulkan perilaku konsumtif.



Gambar 1. 4 Lama Pengalaman Bermain

Sumber: Hasil pra-survey, 2024

Peneliti telah melakukan pra-survey lalu didapatkan hasil bahwa mayoritas para pemain sudah bermain lebih dari 2 Tahun (Hasil pra-survey, 2024).



Gambar 1. 5 Rata-rata Pengeluaran Pemain

Sumber: Hasil Pra-Survey, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa 50% pemain di Kota Bandung telah mengeluarkan biaya sebanyak lebih dari Rp1.000.000 untuk melakukan pembelian dalam *game* (Hasil pra-survey, 2024). Maka dapat disimpulkan bahwa *game Mobile Legends* tidak hanya mampu mempertahankan pengguna setia dalam jangka panjang, tetapi juga berhasil mendorong sebagian besar dari mereka untuk memberikan kontribusi finansial melalui pembelian dalam *game*. Kasus-kasus ini mencerminkan bagaimana kecanduan *game online* tidak hanya mempengaruhi aspek psikologis pemain, tetapi juga perilaku ekonomi mereka, termasuk meningkatnya perilaku konsumtif dalam *game*. Dengan banyaknya hasil yang diperoleh, tidak bisa dipungkiri bahwa perilaku konsumtif banyak terjadi ketika melakukan *top-up* dalam *mobile game*.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli secara berlebihan yang lebih mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier daripada kebutuhan primer, sehingga mengakibatkan individu menjadi boros (Hidayah & Bowo, 2018). Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak berlebihan dalam pembelian secara tidak rasional, dengan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan (Wahyuni *et al.*, 2019). Perilaku konsumtif merupakan aktivitas konsumsi yang didorong bukan oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan dan semata-mata untuk memperoleh kepuasan (Dewi & Rusdarti, 2017).

Penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya, Hidayah & Bowo (2018), Wahyuni *et al.* (2019), Dewi & Rusdarti (2017), Fauzi & Sulistyowati (2022), Alamanda (2019), Khairurrizal & Fitria (2024), Athii'uullah & Hadi (2024), Praing *et al.* (2023), Hasanah *et al.* (2022), dan Asisi (2020).

Menurut Rangkuti (2017) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: (1) Faktor budaya, meliputi budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku, subbudaya, serta kelas sosial. (2) Faktor sosial, mencakup kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. (3) Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. (4) Faktor psikologis, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Selain itu, beberapa penelitian lain menyebutkan

beberapa faktor perilaku konsumtif, seperti perilaku keuangan (Fauzi & Sulistyowati, 2022), uang saku (Hidayah & Bowo, 2018), literasi keuangan (Wahyuni *et al.*, 2019), teman sebaya (Dewi & Rusdarti, 2017), harga diri (Alamanda, 2018), kecenderungan kecanduan *game online* (Praing *et al.*, 2023), gaya hidup (Asisi, 2020), *mental accounting* (Hastari, 2023), pengendalian diri (Sitania, 2022), dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (Muharam *et al.*, 2024).

Dari berbagai faktor yang telah disebutkan, faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah rendahnya tingkat literasi keuangan (Tenriawaru & Saniatuzzulfa, 2018). Menurut data INDEF tahun 2023, indeks literasi digital di Indonesia baru mencapai 62 persen, yang masih berada di bawah rata-rata negara-negara ASEAN yang mencapai 70 persen. Sementara itu, berdasarkan survei SNLIK OJK tahun 2024, tingkat literasi keuangan di Indonesia tercatat sebesar 65 persen, dengan tingkat inklusi keuangan mencapai 75 persen. Meskipun terus mengalami peningkatan, angka ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal literasi dan inklusi keuangan di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan ASEAN (ojk.go.id, 2024). Masalah keuangan tidak hanya muncul akibat pendapatan yang rendah, tetapi juga bisa disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan keuangan (Wahyuni *et al.*, 2019). Literasi keuangan diharapkan dapat membantu seseorang menghindari masalah keuangan dengan mengelola asetnya sesuai prinsip keuangan, sehingga bermanfaat baik untuk kebutuhan jangka pendek maupun jangka Panjang (Udayanthi, 2018).

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam konteks *game online* masih sedikit sehingga penelitian terdahulu sulit untuk ditemukan. Namun peneliti melihat terdapat beberapa penelitian yang masih berhubungan atau memiliki keterkaitan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mawo & Thomas (2017) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pulungan & Febriaty (2018) bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lainnya dilakukan oleh Qurotaa'yun & Krisnawati

(2019) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggen *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada *gamer* di Kota Palangka Raya. Selain itu, penelitian oleh Utomo *et al.* (2024) bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lainnya dilakukan oleh Lestari *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pemain *game Mobile Legends* adalah perilaku keuangan. Perilaku keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur uang sehari-hari, termasuk membuat rencana keuangan, menyusun anggaran, memantau, mengelola, mengendalikan pengeluaran, dan menyisihkan uang untuk ditabung (Arianti, 2020). Cara untuk mengendalikan perilaku konsumtif adalah dengan meningkatkan literasi keuangan dan membentuk perilaku keuangan yang sehat (Fauzi & Sulistyowati, 2022). Perilaku keuangan seseorang mencerminkan cara mereka memanfaatkan dan mengelola sumber daya finansial, serta bagaimana mereka membuat keputusan terkait uang dan pengeluaran (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018). Perilaku keuangan mengkaji bagaimana orang sebenarnya bertindak dalam pengambilan keputusan keuangan, khususnya meneliti bagaimana aspek psikologis memengaruhi keputusan individu, perusahaan, dan pergerakan di pasar keuangan (Wicaksono, 2015). Perilaku keuangan dapat memprediksi perilaku konsumtif. Jika individu memiliki kebiasaan keuangan yang baik, perilaku konsumtif mereka cenderung berkurang (Dilasari, 2020).

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif pemain *game Mobile Legends* juga masih jarang dilakukan sehingga penelitian terdahulu sulit untuk ditemukan. Penelitian yang masih berhubungan atau memiliki keterkaitan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Dilasari (2020) yang menunjukkan bahwa perilaku keuangan berpengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Taneo & Data (2024) yang menunjukkan bahwa perilaku keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lainnya dilakukan oleh Ciakrawinata (2022) yang menyatakan bahwa perilaku keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin baik seseorang dalam mengelola keuangannya, semakin besar kesadaran mereka terhadap tindakan konsumtif yang dilakukan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazly (2022) yang menunjukkan bahwa perilaku keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah ternyata tidak dipengaruhi oleh bagaimana mereka memahami atau menerapkan perilaku keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain dari faktor literasi keuangan dan perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif. Terdapat satu faktor lain yang akan diteliti yaitu *mental accounting*. *Mental accounting* dipilih karena menjelaskan bagaimana individu mengelompokkan uang dalam akun mental yang terpisah, yang sering kali memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pemain. Dalam konteks *Mobile Legends*, pemain cenderung memisahkan pengeluaran untuk hiburan tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya. *Mental accounting* merupakan cara individu mengelompokkan dan mengelola anggaran mereka dalam pikiran, misalnya, memisahkan pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari, hiburan, atau Tabungan (Eldista *et al.*, 2020). Pemikiran ini memperkuat perilaku konsumtif, terutama saat pemain merasa bahwa pengeluaran untuk item eksklusif atau waktu terbatas adalah bagian yang wajar dari pengalaman bermain *game*. Perilaku kecanduan dalam membeli item virtual dipengaruhi oleh cara berpikir seseorang mengenai pengelolaan keuangan saat membuat keputusan terkait penggunaan uang.

Mental accounting merupakan sebuah teori yang menggambarkan bagaimana seseorang mengatur keuangannya dalam pikirannya untuk membuat keputusan keuangan (Takemura, 2019). Individu yang menerapkan *mental accounting* cenderung membagi-bagi keuangannya ke dalam pos-pos tertentu sesuai dengan tujuan penggunaannya (Luhsasi & Sadjiarto, 2019). Dalam konteks

game online, seperti *Mobile Legends*, pemain sering kali membuat akun mental untuk pengeluaran yang dianggap sebagai hiburan, termasuk pembelian item virtual (Christ, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait *mental accounting* terhadap perilaku konsumtif yang masih memiliki keterkaitan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Baramuli (2024) yang menunjukkan bahwa *mental accounting* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumbik *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *mental accounting* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lainnya dilakukan oleh Wijayanti & Santoso (2022) bahwa *mental accounting* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif di mana semakin baik seseorang dalam mengelola *mental accounting*, semakin rendah mereka terlibat dalam perilaku konsumtif.

Penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *mental accounting* dan perilaku konsumtif jarang ditemukan. Penelitian yang masih berhubungan atau memiliki keterkaitan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hastari (2023) menjelaskan bahwa bahwa *mental accounting* tidak berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ceravolo *et al.* (2019) menjelaskan bahwa metode pembayaran *mobile* atau digital yang instan dan mudah, seperti penggunaan kartu kredit yang tersimpan, menciptakan jarak psikologis dari pengeluaran uang. Hal ini membuat pemain tidak sepenuhnya menyadari biaya yang dikeluarkan, sehingga *mental accounting* menjadi kurang efektif.

Penelitian ini memiliki keunikan pada penggunaan variabel *mental accounting* dalam konteks perilaku konsumtif pemain *game Mobile Legends*, yang masih jarang diteliti secara spesifik. Penelitian sebelumnya lebih sering membahas literasi keuangan atau perilaku keuangan secara umum, tetapi belum banyak yang menghubungkannya dengan perilaku konsumtif dalam *game online*, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, memperluas cakupan lokasi penelitian dibandingkan penelitian sebelumnya yang biasanya terbatas pada satu kelompok kecil atau institusi. Tahun penelitian juga

memberikan konteks terbaru terkait fenomena perilaku konsumtif pemain *game online*, yang berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas *in-app purchases*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan *Mental Accounting* Terhadap Perilaku Konsumtif Pemain *Game Mobile Legends* (Studi pada Generasi Z di Kota Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah perilaku keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah *mental accounting* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui apakah perilaku keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui apakah *mental accounting* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *behavioral finance*, khususnya terkait dengan literasi keuangan, perilaku keuangan, dan *mental accounting* dalam konteks *game online*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pemain *game*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat membantu pemerintah meningkatkan literasi keuangan masyarakat, khususnya Generasi Z, melalui program edukasi yang lebih terarah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan ekonomi digital, seperti regulasi mikrotransaksi di industri *game online*. Dengan memahami perilaku konsumtif, pemerintah juga dapat mencegah dampak negatif seperti peningkatan utang pribadi dan masalah keuangan di kalangan masyarakat muda.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat, terutama pemain *game*, untuk lebih memahami pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, dan *mental accounting* dalam mengendalikan pengeluaran dalam *game*. Dengan begitu, mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan menghindari perilaku konsumtif yang dapat merugikan keuangan pribadi.

c. Bagi Generasi Z

Generasi Z dapat meningkatkan kesadaran keuangan melalui pemahaman literasi keuangan dan pengelolaan pengeluaran yang lebih bijak, termasuk untuk hiburan digital seperti pembelian dalam *game*. Penelitian ini juga membantu mereka mengendalikan perilaku konsumtif dan mendukung pengambilan keputusan finansial yang lebih baik, baik untuk kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang.