

Perilaku Konsumtif Gamers *Genshin Impact* terhadap Pembelian *Gacha*

Cynthia Angelia¹, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat^{2,*}, Ngajudin Nugroho², Arwin¹, Ivone²

¹ Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

² Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ^{2,*}famhutabarat@gmail.com

Submitted: 10/10/2021; Accepted: 29/10/2021; Published: 30/10/2021

Abstrak—Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh perilaku konsumtif Gamers terhadap pembelian *gacha* pada *Game Genshin Impact*. *Gacha* adalah sebuah permainan berbasis kesempatan dan keberuntungan pemain tersebut. Kebanyakan permainan tersebut biasanya adalah permainan yang dapat dimainkan secara gratis (*free-to-play*) dengan sistem *gacha* sebagai dorongan untuk menggunakan mata uang asli demi mengumpulkan item langka (*limited*). Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 250 orang dari populasi pemain *Genshin Impact* yang jumlahnya belum diketahui, dengan teknik pengambilan sampel adalah aksidental sampling. Besar pengaruh perilaku konsumtif terhadap pembelian *gacha* dapat dilihat pada hasil uji koefisien Determinasi (R^2) secara presentase adalah sebesar 74,5%. Dengan hasil koefisien ini, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian *gacha* sebesar 74,5% dipengaruhi oleh perilaku konsumtif pemain, sedangkan sisanya 25,5% merupakan sumbangan faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variable lain diluar model.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Pembelian *Gacha*; Gamers *Genshin*

Abstract—The purpose of this study is to empirically examine the effect of gamers' consumptive behavior on *gacha* purchases in the *Genshin Impact* Game. *Gacha* is a game based on the player's chance and luck. Most of these games are usually *free-to-play* games with a *gacha* system as an incentive to use real currency to collect rare (*limited*) items. The research method used is a quantitative type. The number of research samples is 250 people from the population of *Genshin Impact* players whose number is unknown, with the sampling technique is accidental sampling. The large influence of consumptive behavior on the purchase of *gacha* can be seen in the results of the coefficient of determination (R^2) as a percentage of 74.5%. With the results of this coefficient, it can be concluded that the purchase of *gacha* by 74.5% is influenced by the consumptive behavior of the players, while the remaining 25.5% is contributed by other factors that can be explained by other variables outside the model.

Keywords: Consumptive Behavior; *Gacha* Purchase; Gamers *Genshin*

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya, *gacha* adalah sebuah permainan berbasis kesempatan dan keberuntungan pemain tersebut. Kebanyakan permainan tersebut biasanya adalah permainan yang dapat dimainkan secara gratis (*free-to-play*) dengan sistem *gacha* sebagai dorongan untuk menggunakan mata uang asli demi mengumpulkan item langka (*limited*). Menurut Suyasa dan Fransisca mendefinisikan bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja. Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Herlina, 2017).

Sedangkan Fromm menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan keputusan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status (Pratama, 2017). Ada 5 Indikator yang dapat mempengaruhi minat seorang pemain dalam melakukan *gacha*, yaitu kualitas fungsional, kepuasan, kegembiraan, kepercayaan, dan utilitas harga dari produk tersebut (Yulius, 2017). Dengan bantuan teknologi, kini sistem *Gacha* telah diangkat dalam berbagai permainan. Di Jepang dan berbagai negara lainnya, permainan *gacha* telah mendapat banyak atensi dan popularitas serta telah meraup banyak keuntungan untuk berbagai perusahaan. Melihat keuntungan yang didapat perusahaan Jepang, banyak perusahaan dari negara Cina yang mulai menempatkan perhatian pada sistem permainan tersebut.

Salah satu permainan yang populer di setiap kalangan saat ini adalah *Genshin Impact* karya perusahaan Mihoyo. Dengan menawarkan suasana *open-world* beserta macam-macam aksi pertarungan yang seru, *Genshin Impact* dengan mudah meraih banyak penghargaan tak lama setelah dirilis. Menawarkan banyak fitur secara gratis, *free-to-play*, Mihoyo juga menawarkan sebuah cara agar pemain dapat memperluas karakter didalam tim mereka, atau disebut pula sebagai *system wish*. Disinilah item virtual tersebut berlaku. Agar dapat melakukan *wish*, pemain diharuskan memiliki mata uang game yaitu Primogems. Primogems ini sendiri bisa didapat dengan dua cara, memainkan game secara ekstensif agar mendapat item tersebut maupun dengan *top-up* atau *in-game purchase* yang melibatkan mata uang asli. Penelitian ini akan berfokus kepada permainan *Genshin Impact* dan para pemainnya untuk mengetahui motivasi pemain lewat level pendapatan dan perilaku konsumtif dengan mempelajari korelasi antara faktor-faktor terkait beserta perilaku pembelian.

2. KERANGKA TEORI

2.1 *Game Online*

Game online adalah teknologi daripada *genre*, sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama daripada pola tertentu *Gameplay*. Salah satu daya tarik *Game* Online adalah para pemain dapat bermain dan bertemu dengan pemain lainnya, pula berkomunikasi secara real-time untuk bermain bersama dan menyelesaikan misi yang telah disediakan di dunia virtual maupun sebuah kesempatan untuk berkompetisi dengan pemain lainnya yang terhubung di server yang sama. Online *Game* adalah permainan yang tidak akan habis karena ditawarkan sebagai sebuah servis, bukan sebagai sebuah produk hingga yang ditawarkan kepada para pemain adalah layanan yang akan terus berlanjut dan diperbaharui oleh *developer* (Raka, 2019).

2.2 Gacha dalam Online Game

Permainan dengan mekanisme gacha telah banyak diusung sebagai strategi monetisasi. Dalam game dengan sistem gacha, biasanya terdapat beragam karakter, kartu maupun benda yang bisa didapatkan oleh para pemain, namun hanya bisa didapatkan melalui mekanisme gacha dimana pemain dapat menarik atau “memutar” gacha dengan mata uang permainan yang akan memberikan hasil acak. Untuk karakter maupun benda yang muncul hanya dalam waktu tertentu (limited) biasanya memiliki tingkat kelangkaan yang tinggi dan kesempatan muncul yang rendah hingga para pemain harus menarik gacha berkali-kali untuk mendapat karakter ataupun benda yang mereka inginkan.

2.3 Perilaku Konsumtif

Suyasa dan Fransisca mendefinisikan bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja. Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup (Lestarina et al., 2017). Menurut Mangkunegara menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan. Predikat konsumtif biasanya melekat pada diri seseorang apabila seseorang tersebut membeli barang atau jasa di luar kebutuhan rasional (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Terdapat 5 Indikator yang dapat mempengaruhi minat seorang pemain dalam melakukan gacha, yaitu kualitas fungsional, kepuasan, kegembiraan, kepercayaan, dan utilitas harga dari produk tersebut (Yulius, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pengambilan survei, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mana berlandas atas filsafat positivisme yang umumnya digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu serta dilakukan secara acak dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sutarno, Yenny, Supriyanto, Anggraini, & Umar, 2019).

Dalam penelitian ini, populasi adalah pengguna akun Twitter yang telah mengikuti akun @paimonfess sebagai forum *Genshin Impact* di Indonesia. Lebih spesifik lagi, populasi adalah pemain *Genshin Impact* yang jumlahnya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental, dikarenakan keterbatasan waktu dan kesempatan. Teknik aksidental sampling ini didasarkan pada kemudahan (*convenience*) sehingga sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat. Menurut Saangadji & Sopiah, teknik sampling aksidental adalah pengambilan sampel yang terjadi secara kebetulan, yaitu sampel yang digunakan adalah seseorang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Raka, 2019). Teknik ini digunakan dengan cara mengirimkan *survey online* menggunakan *Google-form* kepada pemain *Genshin Impact* melalui sosial media Twitter. Dalam penelitian ini, sampel adalah pengguna akun Twitter yang telah mengikuti akun @paimonfess di Twitter. Dalam penggunaan teknik aksidental sampling tersebut secara kebetulan responden yang memberi respon terhadap kuisisioner yang disebar oleh penulis di forum *Genshin* pada tanggal 2 Juni mendapatkan jumlah sebesar 250 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penyebaran kuisisioner kepada para responden. Menurut Sugiyono, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penulis tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Yuliana, Jeffry, Akbar, Weny, & Jackson, 2019)

3.1 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan berpengaruh tidak berpengaruh dan signifikan tidak signifikan satu sama lain. Uji korelasi dapat dilakukan melalui *correlations*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *correlations* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang berpengaruh. Uji korelasi dapat dilakukan melalui *correlations*. Kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien korelasi sebesar 0,00 – 0,25 berarti hubungan sangat lemah
- Nilai koefisien korelasi sebesar 0,26 – 0,50 berarti hubungan cukup
- Nilai koefisien korelasi sebesar 0,51 – 0,75 berarti hubungan kuat
- Nilai koefisien korelasi sebesar 0,76 – 0,99 berarti hubungan sangat kuat
- Nilai koefisien korelasi sebesar 1,00 berarti hubungan sempurna

3.2 Regresi Linear Sederhana

Siregar mengatakan bahwa, salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan pada masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier (Ivone, Wongnur, Arwin, Lisa, & Ciamas, 2019). Persamaan regresi linear sederhananya adalah

$$Y = \alpha + \beta X \tag{1}$$

3.3 Uji Hipotesis

Uji Z merupakan suatu uji yang pengujian hipotesisnya didekati dengan distribusi normal. Uji Z dapat digunakan untuk menguji data yang sampelnya berukuran besar atau berjumlah lebih dari 30 sampel. Kriteria penggunaan uji Z yaitu: (1) Data berdistribusi normal; (2) *Variance* diketahui; (3) Ukuran sampel (n) besar, lebih dari sama dengan 30; (4) Digunakan hanya untuk membandingkan 2 buah observasi. Dari kriteria di atas, penelitian ini termasuk dalam seluruh kriteria tersebut, oleh karena itu digunakan uji hipotesis uji z. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan antara perilaku konsumtif dengan pembelian gacha.
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti tidak ada perbedaan antara perilaku konsumtif dengan pembelian gacha.

3.4 Hipotesis Penelitian

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumtif terhadap pembelian Gacha pada Game *Genshin Impact*.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumtif terhadap pembelian Gacha pada Game *Genshin Impact*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang hasilnya nanti akan menjelaskan bahwa variabel bebas dan variabel terikat tersebut berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.75737637
Most Extreme Differences	Absolute	0.051
	Positive	0.047
	Negative	-0.051
Test Statistic		0.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* kemudian membandingkannya dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,524 > 0,05, ini berarti data penelitian berdistribusi normal.

3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity < 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Gacha * Perilaku Konsumtif	Between Groups	(Combined)	2338.526	18	129.918	44.371	.000
		Linearity	2245.895	1	2245.895	767.034	.000
		Deviation from Linearity	92.630	17	5.449	1.861	.072
	Within Groups		676.374	231	2.928		
	Total		3014.900	249			

Berdasarkan nilai signifikansi dari output di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah $0,072 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel perilaku konsumtif (X) dengan pembelian gacha (Y).

Berdasarkan nilai F dari output di atas, diperoleh nilai Fhitung adalah $1,861 < 3,8792$. Karena nilai Fhitung < Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel perilaku konsumtif (X) dengan pembelian gacha (Y)

3.3 Hasil Uji Korelasi

Tabel 5. Hasil Korelasi

		Perilaku Konsumtif			Pembelian Gacha		
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.771**			
		Sig. (2-tailed)	.	.000			
		N	250	250			
Pembelian Gacha	Pembelian Gacha	Correlation Coefficient	.771**	1.000			
		Sig. (2-tailed)	.000	.			
		N	250	250			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari output di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar $0,771^{**}$. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel perilaku konsumtif dengan pembelian gacha adalah sebesar $0,771$ atau hubungan kuat. Tanda bintang (**) artinya korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar $0,01$.

Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif yaitu $0,771$, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif yang semakin meningkat akan meningkatkan pembelian gacha.

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara variabel perilaku konsumtif dengan pembelian gacha.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
0.745	0.744	1.761	

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif
 b. Dependent Variable: Pembelian Gacha

Dari output di atas diketahui nilai *R Square* sebesar $0,745$. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh perilaku konsumtif (X) terhadap pembelian gacha (Y) adalah sebesar $74,5\%$ sedangkan $25,5\%$ pembelian gacha dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Z)

Tabel 7. Uji Z

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Hasil	Equal variances assumed	.355	.552	1.972	498	.049	.624	.317	.002	1.246
	Equal variances not assumed			1.972	497.457	.049	.624	.317	.002	1.246

Berdasarkan output di atas diketahui nilai sig. *Levene's Test for Equality of Variances* adalah sebesar $0,552 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara perilaku konsumtif dan pembelian gacha adalah homogen atau sama. Sementara berdasarkan tabel output bagian *Equal variance assumed* diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,049 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara perilaku konsumtif dan pembelian gacha.

3.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam kasus ini nilainya sebesar $2,815$. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada perilaku konsumtif (X1) maka nilai konsisten pembelian gacha (Y) adalah sebesar $2,815$. β = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar $0,835$. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat perilaku konsumtif (X), maka

nilai pembelian gacha (Y) akan meningkat sebesar 0,835. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif (X) berpengaruh positif terhadap pembelian gacha (Y).

Tabel 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.815	.656		4.289	.000
	Perilaku Konsumtif	.835	.031	.863	26.913	.000

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian data, menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian gacha. Signifikan disini berarti perilaku konsumtif sangat berhubungan dengan pembelian gacha. Yang berarti apabila perilaku konsumtif mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan jumlah pembelian gacha pada *Genshin Impact*, maka juga sebaliknya apabila perilaku konsumtif mengalami penurunan akan diikuti pula dengan penurunan pembelian gacha pada *Genshin Impact*. Nilai *R Square* sebesar 0,745. artinya bahwa pengaruh perilaku konsumtif (X) terhadap pembelian gacha (Y) adalah sebesar 74,5% sedangkan 25,5% pembelian gacha dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ivone, I., Wongnur, T., Arwin, A., Lisa, L., & Ciamas, S. E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2).
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi Relationship of Conformity and Consumptive Behavior To Liverpool'S Merchandise Among Liverpool Supporter Clubs At Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 138–147.
- Raka, T. (2019). *Studi Deskriptif Kuantitatif: Excessive Gaming pada pemain Mobile Online Game 'Granblue Fantasy' di Indonesia*.
- Sutarno, S., Yenny, Y., Supriyanto, S., Anggraini, D., & Umar, Z. (2019). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan CV. Bintang Jaya Abadi. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 4(2).
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.26740/jppt.v6n2.p102-106>
- Yuliana, Y., Jeffry, J., Akbar, A., Weny, W., & Jackson, M. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Bank Central Asia Cabang Golden Trade Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada Game Online. *Journal of Animation & Games Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24821/jags.v3i1.1582>