

	<b>Nusantara Journal of Multidisciplinary Science</b>	
	Vol. 1, No. 12, July 2024 Hal 803-814	E-ISSN : 3024-8752 P-ISSN : 3024-8744
	Site : <a href="https://jurnal.intekom.id/index.php/njms">https://jurnal.intekom.id/index.php/njms</a>	

## Analisis Perilaku Konsumtif Pada Komunitas *Game Online Call Of Duty Mobile*

Sandi Khairurrizal<sup>1</sup>, Erlin Fitria<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received July 22, 2024  
Revised July 22, 2024  
Accepted July 23, 2024

#### Kata Kunci:

*Game online,*  
*Perilaku konsumtif,*  
*Call of Duty Mobile*

#### Keywords:

*Online Games,*  
*Consumptive Behavior;*  
*Call Of Duty Mobile*

### ABSTRAK

Tujuan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif pada komunitas *game online Call of Duty Mobile* dan untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk perilaku konsumtif pada komunitas *game online Call of Duty Mobile*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif disebabkan karena pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa faktor yang membentuk perilaku konsumtif disebabkan dari dua faktor, yaitu faktor luar yang sangat mudah mempengaruhi seperti budaya, kelas sosial, pertemuan referensi, dan keluarga, dan faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seperti inspirasi, proses pembelajaran, karakter, ide diri, dan gaya hidup. Keterbatasan pada penelitian adalah hanya melakukan wawancara sebanyak 7 informan dari 98 anggota komunitas *Call of Duty Mobile*. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk mengembangkan metode pengumpulan data yang inklusif dan sensitif terhadap konteks komunitas *game online*, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat membuat web yang dapat berguna dalam mencatat keuangan yg telah dihabiskan dalam *game*, guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena perilaku konsumtif yang kompleks ini.

### ABSTRACT

*The purpose of this research problem is to find out the consumptive behavior of the Call of Duty Mobile online game community and to find out what factors shape consumptive behavior in the Call of Duty Mobile online game community. The method used in this research is qualitative and uses a descriptive approach. The results showed that consumptive behavior was caused by impulsive buying, irrational buying, and waste. The results further show that the factors that shape consumptive behavior are caused by two factors, namely external factors that are very easy to influence such as culture, social class, reference meetings, and family, and internal factors affecting consumptive behavior such as inspiration, learning process, character, self-idea, and lifestyle. The limitation of the research is that it only conducted interviews with 7 informants out of 98 members of the Call of Duty Mobile community. For future researchers, it is recommended to develop data collection methods that are inclusive and sensitive to the context of the online gaming community, and it is hoped that future researchers can create a web that can be useful in recording finances that have been spent in games, in order to gain deeper insight into this complex phenomenon of consumptive behavior.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



**Corresponding Author:**

Sandi Khairurrizal  
Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta,  
Yogyakarta, Indonesia  
Email: [yu6252ra@gmail.com](mailto:yu6252ra@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

*Game online* merupakan permainan yang dapat diakses oleh pemain dan dimana mesin yang digunakan oleh pemain terhubung melalui perangkat jaringan online. Elektronik modern yang bekerja di Internet. *Game online* termasuk permainan pasif atau rekreasi. Internet memungkinkan setiap orang untuk terhubung satu sama lain dalam waktu yang bersamaan sehingga dapat berkomunikasi di berbagai tempat sambil bermain *game online* [1]. Di era digital ini, *game online* telah menjadi pusat perhatian dan menjadi gaya hidup setiap orang, termasuk anak-anak, mulai dari remaja hingga dewasa. Saking populernya *game online*, banyak orang yang menjadikan *game online* sebagai idola semua kalangan karena dapat dijadikan salah satu alternatif yang dapat menghilangkan rasa bosan setelah refreshing seharian seperti streamer game, pembuat konten game, jasa joki, penjual produk game dan masih banyak lagi. Menurut Gideon [2] mengklaim bahwa pada tahun 2021, masyarakat Indonesia akan menghabiskan sekitar Rp 2 miliar atau Rp30 triliun hanya untuk bermain *game online*. Namun sangat disayangkan sekitar 99,5% dana tersebut masih belum terpakai di Indonesia, melainkan langsung masuk ke dana asing yang dimiliki oleh beberapa perusahaan *game online* terbesar. Pemerintah juga telah mengambil kebijakan untuk mendorong industri *game online* lokal. Pada tahun 2022, pemerintah akan melatih 3.000 talenta lokal untuk meningkatkan permainan yang dibuat oleh pengembang lokal. Pada tahun 2024, diharapkan ada 9.000 talenta baru yang tahu cara membuat game. Berkat dukungan pemerintah dalam dunia *game online*, masyarakat menikmati bermain *game online*, dan kini setiap wilayah memiliki komunitas *game online* sendiri.

Menurut Ilham [3], *game online* sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, sehingga kemunculan game online di dunia *digital* saat ini mempengaruhi komunikasi sosial di masyarakat, masyarakat menganggap *game online* hanya sekedar sarana hiburan, sebuah tempat. untuk bersenang-senang dalam beraktivitas sehari-hari dan sekedar melepas penat. Namun persepsi tersebut berubah dengan fakta bahwa *game online* dapat digunakan untuk melakukan berbagai hal, salah satunya menghasilkan pendapatan. Ketika *game online* pertama kali muncul pada tahun 2001, diawali dengan diluncurkannya Nexia Online yang bergenre RPG (role-playing game). dari Jumlah *gamers* seluruh Indonesia sebanyak 60 juta orang dengan jumlah 46% karyawan kantor, 20% pekerja mandiri, 13% karyawan paruh waktu, 10% pelajar, 4% pekerja rumahan, 4% bukan pekerja, dan 2% lainnya [4]. Para pemain *game online* juga cenderung menghabiskan waktu selama 4 jam lebih dalam bermain game saat setelah menyelesaikan urusan mereka masing-masing dengan alasan untuk *refreshing* saat setelah lelah beraktivitas seharian. Menurut Muhamad [5] pada surveynya menyebutkan bahwa dari 8.510 orang yang telas di survey terdapat 23, 29% yang pernah bermain *game online*. dari kelompok

konsumen *game online tersebut*, menghabiskan sekitar 4 jam per hari sebanyak 42,23%. Kemudian yang bermain selama 3-4 jam sebanyak 27,46%, bermain selama 2-3 jam sebanyak 11,94% sehari, untuk pemain *game online* selama 1-2 jam sebanyak 11,10%, dan yang bermain selama 1 jam sebanyak 7,26%. Komunitas-komunitas ini sangat beragam seperti dari jenis *game* yang mereka mainkan, platform *game*, tujuan di dirikannya komunitas tersebut, atau mengerjakan suatu misi tertentu secara bersamaan sehingga dengan adanya kemunculan komunitas *game online* tersebut dapat membuka ruang baru untuk saling berinteraksi antar pemain baik antarindividu maupun kelompok.

Pada saat ini terdapat salah satu *game online* yang cukup populer yaitu *Call of Duty Mobile (CODM)*, yang merupakan *game* pertama yang menerapkan mode multipemain dan *Battle Royale*. Santoso [6] menyatakan *Game* ini dikembangkan oleh *Timi Studio* yaitu anak perusahaan dari *Tencent* yang diterbitkan oleh *Activision* dan *Garena* *game* ini dirilis pada 29 september 2019 untuk platform *android* dan *IOS*. *Game CODM* ini sudah di unduh sekitar 650 juta di seluruh dunia pada tahun 2021 lalu. Sedangkan jumlah unduhan di Indonesia, melalui *playstore* dan *appstore*, *CODM* telah di unduh sebanyak 50 juta kali. Berbeda dengan *Free Fire* hanya di unduh sebanyak 500 juta unduhan pada *PlayStore* di seluruh dunia dan *PUBGM* sebanyak 100 juta unduhan sedangkan di indonesia hanya sekitar 52 juta orang saja [7]. *CODM* memiliki komunitas yang memiliki anggota dengan jumlah anggota sebanyak 98 anggota di seluruh Indonesia yang telah berdiri selama 1 tahun dari 2023 hingga saat ini.

Meskipun banyak cara baru dalam mencari nafkah dan komunitas *CODM* yang cukup besar, namun hal tersebut memberikan dampak negatif, salah satunya adalah kecanduan *game* yang mempengaruhi kehidupan mereka. Sebenarnya pada *game online* tidak hanya terdapat berbagai item yang disediakan oleh *developer* saja, namun fungsi item yang disediakan oleh *developer* berguna untuk mempercantik tampilan *game* dan memberikan kesan berbeda saat bermain. Beberapa barang yang ditawarkan adalah senjata, pakaian angkut, dan perhiasan [4]. Jadi, pemain melakukan pembelian karena pemain *CODM* terpicat untuk membeli produk menarik, rata-rata menghabiskan sekitar Rp. 100.000 - Rp. 500.000 dan meningkat dua hingga tiga kali dalam sebulan. Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terkena dampak konsumsi berlebihan [8]. Hal ini menyebabkan munculnya konsumen yang ceroboh dalam membeli barang virtual untuk terus-menerus mengisinya kembali. Waktu yang dihabiskan untuk bermain *game* juga sebagai faktor yang menyebabkan para remaja menjadi kecanduan dalam bermain *game* karena durasi dalam pemakaian yang relatif lama, oleh sebab itu para pemain *game online* ini memiliki perilaku konsumtif yang dikarenakan oleh durasi permainan yang cukup lama yang menyebabkan mereka kecanduan dan timbulnya perilaku konsumtif di dalam *game* tersebut.

Remaja adalah suatu perkembangan dari masa anak-anak dan dewasa yang mengalami perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional [9]. Perilaku konsumtif telah melanda para kalangan remaja, tidak hanya pada lingkungan dewasa. Remaja akan cenderung mencoba berbagai hal yang baru dalam hidupnya untuk mencari jati diri dan juga terdapat perubahan perilaku yang mereka alami salah satunya adalah perilaku konsumtif [10]. Masa remaja merasa tidak lagi merasa kanak-kanak cenderung lebih merasa seperti orang dewasa, para remaja cenderung ingin memiliki barang-barang sesuai dengan keinginan mereka secara berlebihan dalam membeli barang. Para remaja selalu ingin memiliki barang atau benda secara berlebihan

hal tersebutlah yang menyebabkan para remaja memiliki perilaku konsumtif, terjadi disebabkan karena hanya sebatas keinginan tanpa didasari oleh kebutuhan mereka.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan individu secara sembrono dengan melakukan pembelian secara berlebihan, tanpa pertimbangan rasional dan pengutamaan keinginan [11]. Mujahidah [12] menyatakan bahwa perilaku konsumtif seperti ini dapat terus mengakar dalam gaya hidup remaja dan menimbulkan permasalahan dalam hidup. Dari sisi keuangan, dampaknya bagi remaja adalah jika remaja melakukan perilaku konsumtif, maka ia tidak lagi mampu mengelola keuangannya dengan baik. Sebuah penelitian menyatakan bahwa perilaku konsumtif semakin terbentuk ketika rasa percaya diri untuk mengikuti orang lain sangat tinggi, sehingga ketika orang lain merekomendasikan produk tersebut kepada subjek, ia semakin menjadi konsumtif. Sedangkan menurut Hasanah [13], orang yang kecanduan *game online* bersifat konsumtif dan tidak bisa berhenti membeli produk yang berhubungan dengan *game*. Akibatnya, banyak generasi milenial dan Gen Z yang masih kesulitan mengatur keuangannya untuk menghindari perilaku konsumen saat ini. Salah satu contoh perilaku konsumtif yang terjadi adalah terdapat salah satu masyarakat china yang berinisial Zhang bahwa dirinya rela menjual salah satu ginjalnya yang bernilai 75 juta yang akan digunakan untuk membeli *PlayStation (PS)*, Zhang berkorban demi rasa cintanya terhadap *game console* yang dirinya idamkan sejak lama [13]. Tindakan tersebut dilakukan dikarenakan Zhang tidak memiliki biaya yang cukup untuk membeli barang tersebut sehingga dirinya memutuskan untuk menjual salah satu ginjalnya sebagai modal untuk meminang *PlayStation* yang diinginkan.

Menurut Laily [14] perilaku konsumtif merupakan suatu gaya hidup individu yang senang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan secara matang. Sedangkan menurut Lutfiah [15] perilaku konsumtif remaja atau dewasa memiliki rasa gengsi yang tinggi, selalu mengikuti tren, terbiasa hidup mewah, dan suka dikagumi oleh banyak orang. Oleh karena itu, setiap individu harus mengendalikan keuangannya dan menahan diri untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkannya serta merendahkan egonya mengikuti gengsi untuk menekan konsumerisme yang dialaminya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi literasi keuangan individu dalam mengelola keuangannya maka akan semakin rendah pula perilaku konsumsinya [16]. Literasi keuangan dapat mengajarkan masyarakat untuk berpikir lebih baik mengenai keuangannya sehingga mereka dapat memprioritaskan kebutuhannya pada skala prioritas pembelian dan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat. Menurut Yuwanto [17] kecenderungan perilaku konsumtif juga dilakukan oleh orang-orang yang kurang dalam finansialnya. Bahkan untuk sebuah produk baru, mereka rela berhutang demi mendapatkan produk impiannya. Lalu bagaimana solusi dari permasalahan tersebut yaitu belajar menabung sedikit demi sedikit dan melatih diri untuk menahan keinginan yang tidak perlu.

## 2. METODE

### 2.1 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain/metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Peneliti kualitatif digunakan berdasarkan prosedur yang digunakan yaitu, data deskriptif informasi yang diperoleh melalui kata-kata tertulis dan lisan dari sumber ilustratif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengikuti pendekatan

induktif berdasarkan observasi gejala yang objektif dan partisipatif [18]. Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama, sehingga penelitian kualitatif merupakan suatu cara melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala alam. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif, peneliti harus memahami situasi sosial saat melakukan proses penelitian [19].

Pendekatan deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti sehingga fokus utamanya terdapat pada penjelasan onyek penelitiannya, sehingga menjawab apa peristiwa atau fenomena yang terjadi [20]. Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menyajikan data secara terstruktur dan akurat sesuai dengan data-data yang diperoleh dilapangan, penelitian ini melihat Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Game Online Call of Duty Mobile, dengan menggunakan pendekatan deskriptif besar harapan mampu mendeskripsikan data-data fakta dan akurat sesuai dengan yang terdapat dilapangan.

## 2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Melong [21] menjelaskan bahwa subjek penelitiannya adalah informan yaitu. orang-orang yang biasa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Purposive sampling adalah suatu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [22]. Oleh karena itu, riset perilaku konsumtif pada komunitas game online Call of Duty Mobile yang beranggotakan sekitar 98 orang di seluruh Indonesia dan berdiri selama satu tahun sejak tahun 2023 hingga saat ini. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian [23]. Dari metode puposive sampling, ditargetarkan sampel yang akan diambil remaja sekitar usia 15-22 tahun dengan jumlah subjek sebanyak 7 anggota.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan terlebih dahulu mengikuti beberapa anggota komunitas *game online Call of Duty Mobile*, menanyakan berapa lama subjek memainkan game tersebut, berapa lama subjek menggunakan *game* tersebut, dan berapa lama subjek memainkan game tersebut. Peneliti juga mewawancarai beberapa anggota komunitas secara langsung dan *online* mengenai perilaku konsumtif pada komunitas *game online Call of Duty Mobile*. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan.

### 3.1.1 Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Game Online Call Of Duty Mobile

Tabel 1. Tabel perilaku konsumtif pada Komunitas Game Online Call of Duty Mobile

Responden	Perilaku Konsumtif Pada Komunitas <i>Game Online Call Of Duty Mobile</i>			Lainnya
	Pembelian Impulsif	Pembelian Tidak Rasional	Pemborosan	
Subjek 1	Tiap ada <i>event</i> jadi top up	-	Pasti, jadi berasa lebih berkesan kalau di liat orang lain.	Sangat mempengaruhi karena tiap event kan berbeda-beda. Jika saya mau ya biasanya saya top up 100.000 ribu

Responden	Perilaku Konsumtif Pada Komunitas <i>Game Online Call Of Duty Mobile</i>			Lainnya
	Pembelian Impulsif	Pembelian Tidak Rasional	Pemborosan	
Subjek 2	Karena rasa penasaran jadi <i>top up</i>	Barang tersebut harus dimiliki	Selalu <i>top up</i> karena bisa ningkatin performa	Mempengaruhi karena mampu meningkatkan performa dalam permainan
Subjek 3	Pernah dan sering <i>top up</i> kalau ada <i>event</i> .	-	Biasanya ngaruh karena rasa penasaran jadi kayak penting gak penting jadi di beli sih.	Hanya sebagai pemuas diri
Subjek 4	-	bulan sekarang saya <i>top up</i> sebanyak 4 kali	-	biasanya lebih ke event besar baru <i>top up</i>
Subjek 5	Saat diadakan diskon dan langsung <i>top up</i>	Merasa iri akhirnya <i>top up</i>	Karena bisa jaga status sosial saya makanya <i>top up</i>	Jelas, walaupun sebetulnya tidak terlalu perlu banget tapi ya saya tetep <i>top up</i> aja itung2 buat nabung untuk skin2 yang akan datang
Subjek 6	karena saya ingin selalu berada di atas teman-teman	Karena rasa keinginan punya barangnya jadi <i>top up</i>	dengan karakter baru bisa membuat saya menjadi percaya diri	Mesin hadiah acak ( <i>gacha</i> ) dan yang lainnya
Subjek 7	-	Karena mementingkan penampilan skin saya	memprioritaskan penampilan karakter di dalam <i>game</i> agar dihargai dan disanjung	mempengaruhi karena saya mengira hadiah yang akan dijanjikan membuat saya menjadi lebih jago dalam bermain <i>game</i>

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa terdapat beberapa perilaku konsumtif yang terjadi pada komunitas *game online CODM*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terjadi pada membeli produk karena pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pemborosan sehingga mayoritas informan membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status individu dengan subjek 1 karena merasa lebih berkesan kalau di liat dari orang lain dan sebagai koleksi pendapat subjek 1 sejalan dengan subjek ke 2 karena merasa lebih membantu dalam mencari perhatian kepada orang lain dan sejalan juga dengan Subjek ke 3 mengatakan hanya sebagai pemuas diri demi keinginan pribadi.

Informan melakukan *top up* didasari dari rasa penasaran subjek dan karena mengikuti setiap pergantian *event* berganti dengan durasi pergantian setiap satu bulan sekali, subjek juga melakukan *top up* hanya untuk mendapatkan apresiasi dari para tim yang berada di dalam *game* atau bahkan dari komunitas itu sendiri sehingga para subjek saat setelah membeli barang seperti *skin*, *item* dan senjata. Sehingga menjadikan subjek lebih terkesan percaya diri disebabkan dari barang yang telah subjek beli dan berdampak pada cara bermain saat di dalam *game* sedang berlangsung.

Perilaku yang terjadi pada 4 subjek dari 5 subjek yang di wawancarai disebabkan karena subjek selalu tergiur pada penawaran yang diberikan oleh *developer game* tersebut yang menyebabkan subjek menjadi ketagihan untuk membeli produk yang terdapat di dalam *game*, sehingga menyebabkan subjek menjadi konsumtif secara perlahan dikarenakan tergiur oleh penawaran yang diberikan seperti melakukan *top up* akan mendapatkan potongan harga, mendapatkan *item random*, dan mendapatkan tambahan *diamond*. Oleh karena itu para subjek mejadi kecanduan dalam melakukan *top up* pada *game* tersebut dan selalu melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang karena selalu mengikuti gengsi pada diri subjek. Pada tabel di atas juga menjelaskan bahwa subjek melakukan *top up* hanya agar dapat dipandang oleh teman komunitasnya atau teman satu *tim*-nya sehingga subjek mendahulukan gengsi yang dimiliki dibandingkan manfaat dari barang yang subjek beli dan juga agar mempertahankan status sosial subjek dalam *game*.

### 3.1.2 Faktor Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Komunitas *Game Online Call of Duty Mobile*

Tabel 2. Tabel Faktor Membentuk Perilaku Konsumtif pada Komunitas *Game Online Call of Duty*

Responden	Faktor Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Komunitas <i>Game Online CODM</i>				Lainnya
	Kelas sosial	Kelompok Referensi	Gaya hidup	Kepribadian	
Subjek 1	karena kalau orang punya saya jadi pengen punya barang itu	_	saya dapat barang yang saya mau jadi pengen top up lagi.	terjadwal setiap bulannya jadi gk tiba-tiba top up.	Kalau ada yang saya mau saya <i>top up</i> 100.000 ribu.
Subjek 2	Pernah karena mereka mendorong saya untuk membeli barang tersebut	Tentu mempengaruhi karena kita selalu bermain bersama-sama.	Iya karena mampu meningkatkan kualitas dari karakter pada <i>game</i> tersebut	Setiap <i>event</i> yang menarik dan tergantung <i>event</i> tersebut apakah menarik atau tidak.	Karena faktor penasaran seperti apa rasanya <i>top up</i>
Subjek 3	Sejauh ini karena temen jadi terhasut	Biasanya dari kalangan temen jadi terhasut	Biasanya jadi ketagihan terus menerus berulang.	setiap <i>season</i> di <i>game trus</i> top up	karena penampilan dan performa dalam <i>game</i> jadi bagus.
Subjek 4	Agar dapet apresiasi sebagian	Kayanya iya,soalnya orang-orang semakin banyak <i>top up</i> apalagi yang dapet hadiah menarik	Bisa, karena yang saya rasakan bisa mempengaruhi saya saat bermain <i>game</i> .	Setiap <i>event</i> berganti yang jarang di keluarin developer	Yang pertama pasti hadiahnya, yang kedua itu harga item. Kemungkinan besar akan saya beli
Subjek 5	Kalau temen-temen punya, saya jadi pengen punya juga	Kayanya iya mas, soalnya orang-orang semakin banyak top up gitu jadi bisa mempengaruhi orang lain juga	Saya merasa wah gitu kaya istimewa dapet item yang bener bener langka jadi suatu tujuan untuk dipamerkan.	Tidak juga mas, biasanya saya sih kalau <i>top up</i> itu sesuai dengan event yang saya mau.	Kalau saya langsung aja sih mas,soalnya saya biasanya kalau ada barang bagus saya langsung top.

Responden	Faktor Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Komunitas <i>Game Online CODM</i>				Lainnya
	Kelas sosial	Kelompok Referensi	Gaya hidup	Kepribadian	
Subjek 6	Iya saya merasa menginginkan barang yang serupa dengan teman saya.	Iya karena selalu ada ajakan dari teman saya untuk melakukan <i>top up</i> .	Iya karena jika tidak menggunakan <i>skin</i> atau <i>top up</i> selalu di ledek tim atau teman saya.	Tentu karena dengan karakter baru bisa menjadi percaya diri ketika bermain dengan teman-teman saya	Setiap <i>season</i> dan <i>event</i> berganti saya <i>top up</i> mas.
Subjek 7	Ya saat itu teman teman yang lain beli dan saya diejek tidak punya dan tidak membeli.	Iya komunitas mempengaruhi saya dan selalu kepo dengan apa yang mereka beli	Iya karena gampang sekali tergaruhi oleh hadiah seperti itu. Mungkin akan melakukan <i>top up</i> kembali.	biasanya tiap ganti <i>season</i> karena saya mengejar <i>skin</i> untuk karakter termasuk <i>skin</i> senjata.	Karena keinginan saya aja sih kalau barangnya bagus saya melakukan <i>top up</i> .

Dari yang sudah di tuliskan di atas menyatakan bahwa para informan terlihat menginginkan pujian dari para teman satu tim atau komunitas sehingga subjek melakukan *top up* semata-mata hanya ingin diperhatikan dan ingin di puji agar kehadiran subjek dapat dihargai, sebagian besar menyebutkan bahwa gaya hidup sangat mempengaruhi informan memiliki perilaku konsumtif pada subjek 1 mengatakan bahwa hal tersebut memiliki peran yang besar pada pada gaya hidup informan karena memiliki item yang tidak dimiliki oleh orang lain selaras juga dengan subjek 3 dan 4 bahwa subjek menjadi lebih semangat jika memiliki *item* yang jarang dimiliki oleh orang lain dikarenakan rasa percaya diri informan menjadi lebih baik sebelum menggunakan *item* yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Para subjek juga melakukan pembelian karena tergiur oleh satu timnya yang juga melakukan *top up* pada *game* tersebut yang menyebabkan subjek selalu rutin dalam melakukan pembelian karena subjek lebih merasa percaya diri saat menggunakan *item* yang jarang dimiliki orang lain menjadi terlihat berbeda dibandingkan pemain lain.

Dari 6 subjek tersebut juga menyatakan bahwa subjek mengikuti setiap pergantian *event* pada *game* tersebut disebabkan karena penampilan dan gengsi yang dimiliki oleh para pemain terutama subjek yang berada di dalam komunitas yang benar-benar jadi daya saing dalam memunjukkan penampilan karakter subjek masing-masing saat berada di dalam *game CODM*.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dengan metode wawancara dengan subjek penelitian berjumlah 7 orang terkait dengan perilaku konsumtif pada komunitas *game online Call of Duty Mobile*, bahwa perilaku pada informan disebabkan karena durasi dalam bermain *game* para informan yang dapat menghabiskan waktu selama 3-5 jam yang menjadikan informan kecanduan dalam bermain *game* online. Hal tersebut yang menyebabkan subjek memiliki perilaku konsumtif, dikarenakan informan telah terdoktrin oleh penawaran yang terdapat pada *game* tersebut sehingga subjek melakukan pembelian secara terus menerus yang didukung juga oleh keinginan subjek tanpa melakukan perhitungan sebelumnya dalam melakukan pembelian. Perilaku tersebut menyebabkan informan menjadi kecanduan dalam melakukan pembelian pada *game online* tersebut. Data perilaku konsumtif pada informan tersebut sesuai dengan perolehan peneliti pada saat melakukan wawancara.

### 3.2.1 Perilaku Konsumtif Pada Komunitas *Game Online Call Of Duty Mobile*

Berdasarkan dari hasil yang sudah didapatkan bahwa 7 subjek yang diteliti memiliki perilaku konsumtif yang sudah terlalu sering dalam melakukan pembelian pada *game online CODM*. hal tersebut terjadi karena subjek tergiur oleh hadiah yang terdapat di dalam *game online* tersebut, tanpa memikirkannya apakah melakukan pembelian pada *game* tersebut memiliki manfaat untuk kedepannya atau tidak. Hal ini sejalan dengan Zaini [24] menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah membeli hadiah yang menarik, membeli karena kemasan yang menarik, membeli karena gengsi dan penampilan, membeli karena diskon, membeli untuk mempertahankan status sosial, individu yang membeli barang bernilai tinggi meningkatkan harga dirinya. harga diri dan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi.

Para narasumber melakukan pembelian pada *game* semata-mata hanya demi menjaga penampilan dan gengsi subjek sehingga menjadikan subjek impulsif berlebihan saat membeli barang dengan biaya yang cukup besar yang bertujuan agar subjek bisa mendapatkan pujian dari rekan setim subjek sehingga melakukan *top up* secara menerus agar subjek terus dapat melakukan pembelian kembali. Makarawung [25] meyakini bahwa pembelian impulsif dalam *game* merupakan dorongan yang umum terjadi pada orang-orang yang bermain *game*, yang terjadi secara spontan tanpa berpikir panjang karena rasa percaya diri untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan aspek apa yang terjadi.

Berdasarkan yang telah disebutkan diatas dapat ditemukan juga dalam penelitian Hasanah [13] bahwa perilaku konsumtif mudah tertarik pada apa yang dianggapnya menarik ketika dilihatnya, membeli sesuatu agar diperhatikan orang lain, membeli produk karena rasa takut, lebih memilih membeli padahal tidak diperlukan, dan tidak dapat mentolerir iklan produk. Hal tersebut terjadi disebabkan karena para informan terlalu lama dalam bermain *game* selama 3-4 jam lebih di luar dari saran penggunaan *gadget* sehingga subjek menjadi kecanduan dan semakin terdoktrin oleh penawaran yang ada pada *game* tersebut dan menyebabkan subjek melakukan pembelian pada *game online* yang informan mainkan.

### 3.2.2 Faktor Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Komunitas *Game Online Call of Duty Mobile*

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif pada tujuh informan disebabkan karena lingkungan yang memberikan hasutan terhadap individu dan juga disebabkan karena grafis pada *game online Call of Duty Mobile* cukup dapat memanjakan mata sehingga subjek terdorong dalam melakukan pembelian pada *game online* tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang menjadikan subjek memiliki perilaku konsumtif pada *game online*, yaitu faktor dari lingkungan komunitas *game online* tersebut yang selalu memberikan dorongan kepada setiap subjek agar selalu mengikuti *trend* yang sedang berlangsung di dalam *game* seperti membeli *item* yang jarang orang miliki, melakukan mesin hadiah acak (*gacha*) senjata *legendary* dan lain sebagainya, sehingga subjek secara terus menerus melakukan *top up* hingga subjek mendapatkan barang yang diincar. hal ini sependapat dengan Khairunnisa [26] menyebutkan *game* menjadi faktor *trend* yang menyebabkan individu memiliki gaya hidup konsumtif terjadi akibat komunitas-komunitas *game online*, hal tersebutlah yang menjadikan individu lain melakukan pembelian barang *virtual* sehingga menjadi keseringan dan menjadi kecanduan. Kemudian faktor dari gengsi yang dimiliki narasumber yang selalu ingin terlihat

lebih unggul dari pemain yang lain dan selalu ingin di perhatikan oleh orang lain, sehingga dirinya melakukan *top up* secara berlebihan hingga terbentuk perilaku konsumtif.

Hal ini diperkuat juga oleh Rizky & Rachmatan [27] dalam penelitiannya mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya dapat terpengaruh oleh emosi yang dirasakan oleh individu tersebut yang disebabkan adanya pertimbangan konsumen dalam membeli barang yang lebih diperhatikan karena status sosial, *trend*, dan disebabkan oleh kemudahan dalam membeli barang karena ekonomi yang baik. Fauzi & Sulistyowati [28] juga mengatakan perilaku konsumtif merupakan kecenderungan pembelian barang menggunakan uang tanpa memikirkan kebutuhan yang diperlukan hanya didasari oleh *trend* dan gengsi individu dalam membelanjakan uangnya di dalam *game* sesuai dengan keinginan pribadi.

#### 4. KESIMPULAN

Perilaku konsumtif disebabkan karena konsumen membeli produk yang menjanjikan hadiah menarik pada game online seperti melakukan top up dengan potongan harga, mendapatkan item yang diberikan developer kepada player, dan mendapatkan bonus diamond saat melakukan top up. Hal tersebut akan berdampak buruk terhadap perilaku individu yang akan menjadi ketagihan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan dalam melakukan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap alternatif pembelian.

Kondisi perilaku konsumen yang memiliki kemampuan dalam pembelian cukup tinggi terutama dalam penampilan, maka hal tersebutlah yang dapat menjadikan individu memiliki sifat eksklusif dengan memiliki barang yang branded dan berasal dari kelas sosial yang tinggi. faktor yang membentuk perilaku konsumtif disebabkan dari dua faktor, yaitu faktor luar yang sangat mudah mempengaruhi seperti budaya, kelas sosial, pertemuan referensi, dan keluarga, dan faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seperti inspirasi, proses pembelajaran, karakter, ide diri, dan gaya hidup. Hal tersebut terjadi karena informan membeli produk karena menjanjikan hadiah yang menarik sehingga dapat mempengaruhi kelas sosialnya dalam berkomunitas karena seluruh anggota yang berada di komunitas tersebut selalu memamerkan setiap barang yang subjek miliki di komunitas tersebut. Kemudian membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi yang mempengaruhi gaya hidup dari informan karena setiap informan merasa bahwa saat melakukan pembelian pada game yang dimainkan memiliki peran yang penting karena mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup informan di dalam game online tersebut. Selanjutnya membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status individu dengan kepribadian informan yang selalu top up untuk selalu mengikuti event, membership, dan battleship.

#### REFERENSI

- [1] Rompas, Y. F., Zakarias, J. D., & Kawung, E. J. R. (2023). Pengaruh Game Online Terhadap Interaksi Sosial Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(1), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/45336>
- [2] Gideon, A. (2023). Orang Indonesia Habiskan Rp 30 Triliun Untuk *Game Online*, Sayang Uangnya Langsung Kabur Ke Luar Negeri. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5435487/orang-indonesia-habiskan-rp-30-triliun-untuk-game-online-sayang-uangnya-langsung-kabur-ke-luar-negeri>

- [3] Ilham, N. (2023). Komunitas Game Online Dalam Ruang Lingkup Masyarakat Digital. Kumparan. <https://kumparan.com/ilhamnurjr99/komunitas-game-online-dalam-ruang-lingkup-masyarakat-digital-1zci0jnxmfv>
- [4] Lestari, T. S., Suraji, R., Studi, P., Industri, T., Jakarta, U. B., Informatika, S. T., Bhayangkara, U., Raya, J., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Perilaku Konsumtif Pada Pemain Game Mobile*. 06(06).
- [5] Muhamad, N. (2023). *No Title*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/15/mayoritas-konsumen-game-online-main-lebih-dari-4-jam-sehari>
- [6] Santoso, P. (2022). *No Title*. Jagat Play. [https://jagatplay.com/2022/05/news/call-of-duty-mobile-tembus-650-juta-unduh/#:~:Text=Call Of Duty Mobile Kini,Unduhan Sejak Mei 2021 Kemarin.](https://jagatplay.com/2022/05/news/call-of-duty-mobile-tembus-650-juta-unduh/#:~:Text=Call%20Of%20Duty%20Mobile%20Kini,Unduhan%20Sejak%20Mei%202021%20Kemarin.)
- [7] Aninsi, N. (2021). *Game Nomor 1 Di Indonesia Dengan Pengunduh Terbanyak Di Playstore*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/61571f8cc46f2/game-nomor-1-di-indonesia-dengan-pengunduh-terbanyak-di-playstore>
- [8] Purnomosidi, F., Ernawati, S., Riskiana, D., & Banabsyah, J. (2022). Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Talenta, Volume Xi*, 36–48. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/jtl/article/view/1082>
- [9] Nurul, Silmi, S. (2022). *Perkembangan Remaja: Definisi, Ciri-Ciri, Dan Tugasnya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/21/111057269/perkembangan-remaja-definisi-ciri-ciri-dan-tugasnya>
- [10] Anggraini, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal. *Universitas Negeri Jakarta*, 1–154.
- [11] Novianus, Y. (2023). *Konsumtif: Indikator, Faktor, Dampaknya Dan Tips Mengatasinya*. Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/konsumtif>
- [12] Noorah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0a>
- [13] Hasanah, S. S. A., Hidayati, D. S., & Syakarofath, N. A. (2022). Kecenderungan Gaming Disorder Dan Perilaku Konsumtif Pembelian Virtual Goods Pada Pemain Online Game. *Gadiah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.22146/gamajop.56824>
- [14] Laily, Iftitah, N. (2022). *Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, Dan Dampaknya*. [https://katadata.co.id/berita/nasional/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya#Google\\_Vignette](https://katadata.co.id/berita/nasional/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya#Google_Vignette)
- [15] Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- [16] Qurotaa'yun, Z., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung. *Jaf- Journal Of Accounting And Finance*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.25124/jaf.v3i1.2167>
- [17] Kurniawan, R. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya ( *Studi Kasus Pada Dua*.
- [18] Nursapiah. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Dr. Hasan Sazali M.A (Ed.); Pertama). Wal Ashri Publishing.
- [19] Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, Se. (Ed.); 1st Ed.). Cv. Syakir Media Press.
- [20] Sevima, Seprila, M. (2022). *Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri Dan Contohnya*. <https://sevima.com/pengertian-penelitian-deskriptif-karakter-ciri-ciri-contohnya>

Dan-Contohnya/

- [21] Mukhtari, Z. (2022). Program Desa Berdikari Dalam Mewujudkan Kemandirian Pangan Bagi Masyarakat Desa Tanjungpura (Studi Pada Masyarakat Di Desa Tanjungpura Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya). *Angewandte*, 6(11), 10–27. <https://Medium.Com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- [22] Mulainudin, R., & Irawan, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Non Finansial Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Soromandi Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 79–84.
- [23] Nikmah, L. C., Hermuningsih, S., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Der, Npm, Roa, Dan Tato Terhadap Return Saham (Study Pada Perusahaan Sektor Industri Otomotif Dan Komponen). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 21–30. <https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V9i2.450>
- [24] Zaini, M. (2023). *Pengaruh Game Online, E-Commerce Shopee, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Generasi Z Di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur*. 53–54.
- [25] Makarawung, J., Ogi, I., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual Dalam Game Mobile Legends Pada Pemain Mobile Legends Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 881–892. <https://Doi.Org/10.35794/Emba.V11i4.52264>
- [26] Khairunnisa, R. (2023). Pengaruh *Trend*, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Dalam Game Online Mobile Legend*. 3(2), 6.
- [27] Rizky, R., & Rachmatan, R. (2021). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh. *Journal Psikogenesis*, 4(2), 182–191. <https://Doi.Org/10.24854/Jps.V4i2.349>