

## Perilaku Konsumtif dalam Komunitas *Game* Genshin Impact

Arva Itqiya Dahlan, Rakhmadiyah Dewi Noorrizki\*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: rakhmadiyah.dewi.fpsi@um.ac.id

### Abstract

Online games are increasingly popular among people, especially teenagers and adults, because of the various challenges they provide. Some online games can be played for free but have a top-up feature so players can buy characters or weapons in the game. This can then lead to a tendency towards consumer behavior in online game players, one of the online games being played is Genshin Impact. This research aims to find out the description of consumer behavior carried out in the Genshin Impact community and how the influence of this community on individuals carrying out consumptive behavior is described. This research uses quantitative research methods with a descriptive research design. Data was collected via Google form which was filled in by 19 respondents. The results of this study showed that participants did not engage in consumptive behavior. However, only spend money on top-ups to get the weapons or characters they want and don't waste money. Likewise, it was found that the Genshin Impact game community did not have a big influence on respondents to carry out consumptive behavior.

**Keywords:** consumption behavior, online *games*, Genshin Impact, top-up.

### Abstrak

*Game online* semakin digemari oleh kalangan masyarakat, khususnya remaja hingga dewasa karena beragam tantangan yang diberikan didalamnya. Beberapa *game online* dapat dimainkan gratis namun memiliki fitur *top-up* agar para pemain bisa membeli karakter atau senjata yang berada di dalam *game* tersebut. Hal ini kemudian dapat menimbulkan kecenderungan perilaku konsumtif pada pemain *game online*, salah satu *game online* yang dimainkan ialah Genshin Impact. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif yang dilakukan dalam komunitas *Genshin Impact* dan bagaimana gambaran pengaruh komunitas tersebut untuk individu melakukan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui *google form* yang diisi oleh 19 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan didapatkan tidak melakukan perilaku konsumtif. Namun, hanya mengeluarkan uang untuk *top-up* demi mendapatkan senjata atau karakter yang mereka inginkan dan tidak sampai ke tahap pemborosan. Begitu pula komunitas *game* Genshin Impact didapatkan tidak memberikan pengaruh besar pada responden untuk melakukan perilaku konsumtif.

**Kata kunci:** perilaku konsumtif, *online game*, Genshin Impact, *top-up*.

### 1. Pendahuluan

*Game online* semakin digemari kalangan masyarakat khususnya remaja hingga dewasa karena tantangan yang diberikan didalamnya, *game online* juga bisa dimainkan bersama dengan teman membuat popularitas *game online* semakin meningkat dan menjamurnya komunitas-komunitas *game online*. Beberapa *game online* dapat dimainkan gratis namun memiliki fitur top-up agar bisa membeli berbagai karakter atau senjata terbatas di dalam *game* tersebut. Top-up adalah pembelian mata uang in *game* untuk kebutuhan transaksi in *game*. Karena *game online* memiliki komunitas yang besar, biasanya pemain terpengaruh oleh teman satu komunitasnya untuk top-up. The Strait Times (2022, Januari 2) melaporkan, seorang ayah asal Singapura bernama Lim Cheng Mong mendapatkan tagihan kartu kredit sebesar 20.000 dolar Singapura atau setara dengan 230 juta rupiah. Hal ini disebabkan oleh putrinya yang berumur 18 tahun ketagihan main *game* Genshin Impact sehingga dia melakukan top-up

menggunakan kartu kredit ayahnya yang tersambung pada akun Grab miliknya. Hal ini menunjukkan banyak pemain yang berlomba-lomba mengeluarkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit demi karakter yang mereka sukai padahal top-up di dalam *game* bukanlah suatu kewajiban yang harus dilakukan.

Menurut Sumartono (2002) Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Sedangkan menurut Haryani dan Herwanto (2015) bahwa perilaku konsumtif adalah bentuk perilaku membeli barang karena tidak didasarkan kebutuhannya, seperti membeli barang karena ditawarkan, atau membeli barang karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai individu yang membeli barang diluar batas kebutuhannya. Perilaku konsumtif mempunyai aspek-aspek yang dapat dijelaskan dalam bentuk poin-poin. Menurut Wardhani (2009) terdiri dari beberapa hal, mulai dari 1) pembelian impulsif, yaitu individu membeli barang atau jasa secara tiba-tiba karena keinginan sesaat, 2) pemborosan, individu menghambur-hamburkan uang tanpa mengetahui kebutuhan yang jelas, 3) mencari kesenangan, individu membeli barang atau jasa semata-mata hanya untuk mencari kesenangan.

Sumartono (2002) juga berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi dan kelompok keluarga. Sedangkan faktor internal terdiri dari motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri. Penelitian terdahulu mengenai *game* cenderung berkaitan dengan perilaku pemain *game online* terhadap pembelian virtual aitem (Suryono, 2016), perilaku pengguna dalam pembelian aitem virtual pada *game online* (Yulius, 2017), dan ada juga yang sudah meneliti tentang perilaku konsumtif *gamers* Genshin Impact terhadap pembelian gacha (Angelia et al., 2021). Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumtif yang dilakukan dalam komunitas Genshin Impact dan apakah komunitas tersebut memiliki pengaruh untuk individu melakukan perilaku konsumtif.

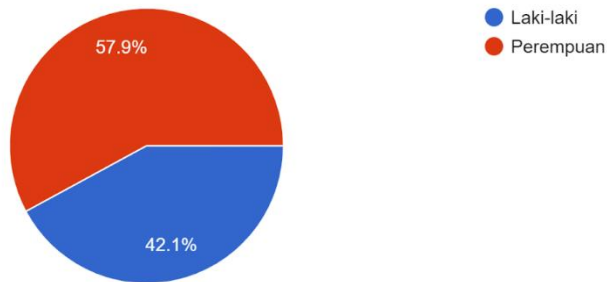
## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi gambaran perilaku konsumtif yang terjadi dalam komunitas *game* Genshin Impact. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 butir pertanyaan, subjek dalam penelitian ini adalah dewasa awal yang berumur sekitar 18-25 tahun. Kuesioner dibagikan secara *online* mulai dari tanggal 16 November 2023, dan dibagikan pada media sosial Twitter yang menjadi bagian dari komunitas Genshin Impact. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil yang didapatkan setelah menyebar kuesioner dalam bentuk *google form* diperoleh responden sebanyak 19 orang. Responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan umur.

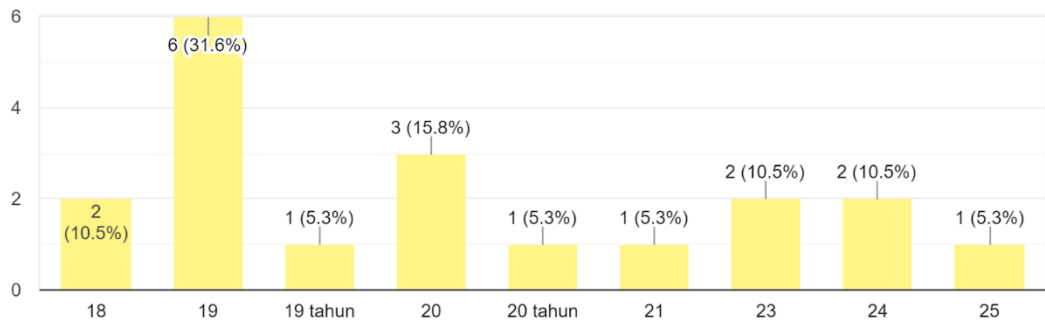
Jenis kelamin  
19 responses



**Gambar 1. Deskripsi partisipan berdasar jenis kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat sebanyak 57,9% berjenis kelamin perempuan dan 42,1% berjenis kelamin laki-laki (Gambar 1). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam keterlibatan untuk penelitian ini.

Umur  
19 responses



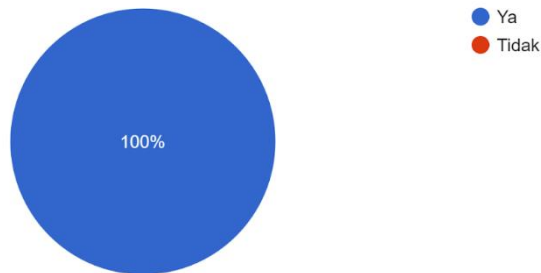
**Gambar 2. Deskripsi partisipan berdasar usia**

Berdasarkan usia, banyak usia yang mendominasi berumur 19 tahun dengan total 7 responden, usia 18 tahun dengan 2 responden, usia 20 tahun dengan 4 responden, 21 tahun dengan 1 responden, usia 23 tahun dengan 2 responden, usia 24 tahun dengan 2 responden, dan terakhir usia 25 tahun dengan responden sebanyak 1 orang (Gambar 2).

### 3.1. Analisis data

Kuesioner yang dibagikan berisi 8 pertanyaan yang harus diisi oleh responden, berikut merupakan analisis hasil jawaban dari jawaban yang sudah diberikan oleh responden.

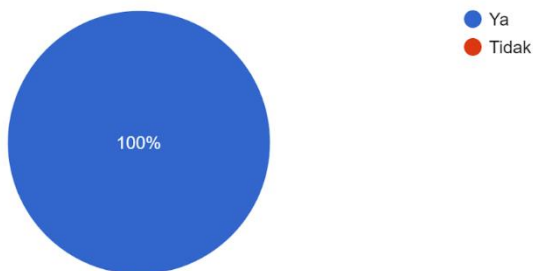
1. Saya bermain game Genshin Impact  
19 responses



**Gambar 3 3. Hasil kuisisioner**

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah responden yang bermain *game* Genshin Impact, dan hasilnya adalah 19 responden (100%) menjawab Ya.

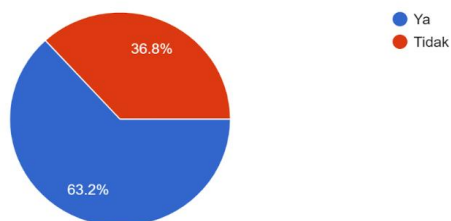
2. Saya menikmati game Genshin Impact  
19 responses



**Gambar 4. Hasil kuisisioner**

Berdasarkan data di atas menunjukkan jumlah responden yang menikmati *game* Genshin Impact, dan sebanyak 19 responden (100%) menjawab Ya. Hal ini menunjukkan sebanyak 19 responden menikmati *game* Genshin Impact.

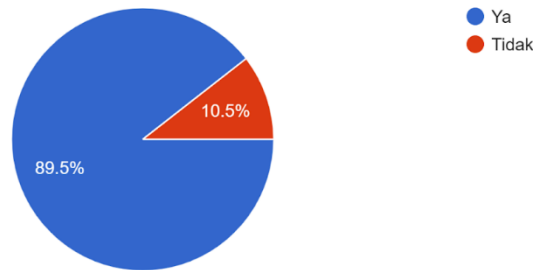
3. Saya menikmati game Genshin Impact karena komunitasnya  
19 responses



**Gambar 5. Hasil kuisisioner**

Berdasarkan data di atas menunjukkan apakah responden menikmati *game* Genshin Impact karena komunitasnya, dan sebanyak 12 responden (63,2%) menjawab Ya, dan 7 responden (36,8%) menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menikmati *game* Genshin Impact karena komunitasnya.

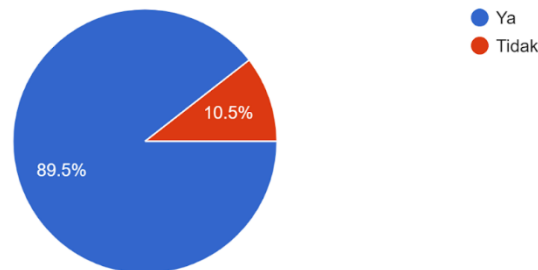
4. Saya pernah mengeluarkan uang untuk top-up dalam game Genshin Impact  
19 responses



Gambar 6. Hasil kuisioner

Berdasarkan data di atas, menunjukkan apakah responden pernah mengeluarkan uang untuk top-up dalam *game* Genshin impact, dan sebanyak 17 responden (89,5%) menjawab Ya, dan sisanya 2 responden (10,5%) menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang mengeluarkan uang untuk top-up dalam *game* Genshin Impact.

5. Saya pernah mengeluarkan uang untuk top-up dalam game Genshin Impact karena menginginkan karakter atau senjata yang berada di dalam game Genshin Impact  
19 responses

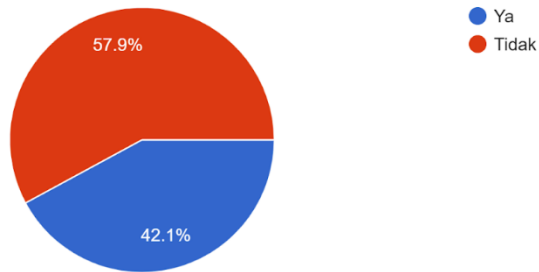


Gambar 7. Hasil kuisioner

Berdasarkan data di atas, menunjukkan apakah responden pernah mengeluarkan uang untuk *top-up* karena menginginkan karakter atau senjata yang berada di dalam *game* Genshin Impact, dan sebanyak 17 responden (89,5%) menjawab Ya, dan sisanya yaitu 2 responden (10,5%) menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa 17 responden yang menjawab Ya memiliki dorongan untuk mengeluarkan uang yang berasal dari dalam dirinya yaitu keinginan diri sendiri.

6. Saya pernah mengeluarkan uang untuk top-up dalam game Genshin Impact karena dorongan dari komunitas mengenai karakter atau senjata yang sedang trending

19 responses

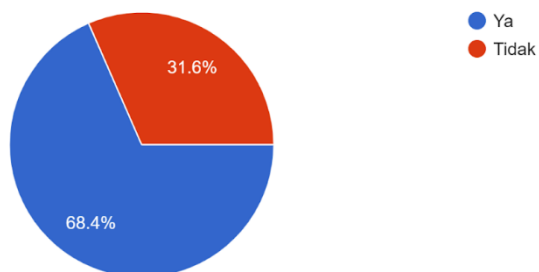


**Gambar 8. Hasil kuisioner**

Berdasarkan data diatas, menunjukkan apakah responden pernah mengeluarkan uang untuk *top-up* karena dorongan dari komunitas mengenai karakter atau senjata yang sedang *trending*, dan sebanyak 11 responden (57,9%) menjawab Tidak, dan sisanya 8 responden (42,1%) menjawab Ya. hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang tidak terdorong oleh faktor yang berasal dari luar yaitu komunitas untuk mengeluarkan uang untuk *top-up*.

7. Saya merasa setelah bermain Genshin Impact berdampak pada pengeluaran saya

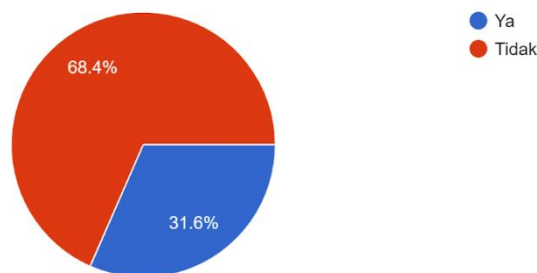
19 responses



**Gambar 9. Hasil kuisioner**

Berdasarkan data di atas, menunjukkan apakah responden merasa setelah bermain Genshin Impact berdampak pada pengeluaran, dan sebanyak 13 responden (68,4%) menjawab Ya, dan sisanya 6 responden (31,6%) menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang merasa bahwa setelah bermain Genshin Impact berdampak pada pengeluaran mereka.

8. Saya merasa pengeluaran saya menjadi boros setelah bermain game Genshin Impact  
19 responses



Grafik 10. Hasil kuisioner

Berdasarkan data di atas, menunjukkan apakah responden merasa pengeluaran mereka menjadi boros setelah bermain *game* Genshin Impact, dan sebanyak 13 responden (68,4%) menjawab Tidak, dan sisanya 6 responden (31,6%) menjawab Ya. Hal ini menunjukkan walaupun setelah bermain Genshin Impact berdampak ke pengeluaran responden, namun responden tidak merasa pengeluaran mereka sampai ke tahap boros.

### 3.2. Pembahasan

Perilaku konsumtif pada komunitas *game* Genshin Impact terdiri dari, aspek perilaku konsumtif menurut Wardhani (2009) aspek perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif, pemborosan, dan terakhir aspek mencari kesenangan. Pada aspek pembelian impulsif pada pernyataan 4, sebagian besar responden berperilaku impulsif dengan cara mengeluarkan uang untuk *top-up* di dalam *game* Genshin Impact, mereka melakukan ini karena menginginkan karakter atau senjata yang terdapat dalam *game* tersebut. Hasil diatas sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Rachman et.al (2023) bahwa individu melakukan perilaku impulsif karena keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan hal lain. Aspek selanjutnya yaitu aspek mencari kesenangan yang berada pada pernyataan 5, bentuk mencari kesenangan yang dilakukan oleh responden adalah mendapatkan senjata atau karakter. Untuk mendapatkan karakter atau senjata dalam *game* Genshin Impact bukanlah hal yang mudah, maka sebagian besar dari mereka melakukan *top-up* dan saat sudah mendapatkan senjata atau karakter yang mereka inginkan, munculah perasaan senang. Seperti yang dikatakan oleh Kurnia (2023) individu sampai rela untuk menabung atau melakukan pinjaman hanya untuk *top-up* demi mendapatkan kesenangan.

Aspek terakhir yaitu aspek pemborosan yang terdapat pada pernyataan 7 dan 8, responden merasa bahwa semenjak bermain *game* Genshin Impact berdampak pada pengeluaran mereka, tapi secara keseluruhan responden merasa pengeluaran mereka tidak bisa dikatakan sampai ke tahap pemborosan. Dan untuk pernyataan 3 dan 6, sebagian responden menikmati *game* Genshin Impact karena komunitas yang berada di dalamnya, namun komunitas yang berada di dalam *game* Genshin Impact tidak memberikan dorongan untuk melakukan perilaku konsumtif pada anggota komunitas. Sedangkan faktor perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) terbagi menjadi dua, faktor internal dan faktor eksternal. Pada penelitian ini, sebagian besar responden melakukan perilaku konsumtif

dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu motivasi diri sendiri untuk mendapatkan karakter dan senjata yang diinginkan. Sedangkan untuk faktor eksternal seperti kelompok sosial tidak terlalu mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif.

#### 4. Simpulan

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang peneliti dapatkan tidak melakukan perilaku konsumtif, hanya saja mengeluarkan uang untuk *top-up* demi mendapatkan senjata atau karakter karena kesenangan pribadi dan tidak sampai ke tahap pemborosan. Begitu pula komunitas *game* Genshin Impact tidak memberikan pengaruh besar pada responden untuk melakukan perilaku konsumtif. Saran yang bisa peneliti berikan untuk responden yang tidak sampai ke tahap pemborosan adalah tetap mengetahui batasan saat ingin mengeluarkan uang khususnya untuk hal yang bukan prioritas seperti *top-up* dalam *game*. Lalu, untuk responden yang merasa pengeluaran mereka menjadi boros setelah bermain *game* Genshin Impact bisa mulai menyusun prioritas kebutuhan agar keuangan mereka tidak terpakai tercumanya hanya karena ingin memenuhi kesenangan yang hanya sementara.

#### Daftar Rujukan

- Angelia, C., Hutabarat, F. a. M., Nugroho, N., Arwin, A., & Ivone, I. (2021). Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 61-65. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.909>
- Anwar Prabu Mangkunegara (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Bagus Kurnia, R. (2023). *Perilaku konsumtif pemain game online smartphone dengan sistem microtransaction di kalangan mahasiswa universitas mataram*.
- Chia, O. (2022). *Dad saddled with \$20,000 credit card bill after daughter's in-game spending spree on Genshin Impact* | *The Straits Times*. <https://www.straitstimes.com/singapore/community/dad-saddled-with-20000-credit-card-bill-after-daughters-in-game-purchase-sprees-on-genshin-impact>
- Oskamp, S. (2017). *Applied Social Psychology*. In *Cambridge University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1017/9781107358430>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Penerbit Alfabeta.
- Suryono, R. R. (2016). *THE BEHAVIOR OF ONLINE GAMER TOWARD THE PURCHASING OF ITEM VIRTUAL (A Qualitative Research)*.
- Rachman Muafi Aulia, & Ghozali Muhammad Lathoif. (2023). *Perilaku Konsumtif Pada Remaja yang Bermain Game Online - UMS ETD-db*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://eprints.ums.ac.id/91233/>
- Wardhani, M. D. (2009). *Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Kedokteran Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret.
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada *Game Online*. *JAGS (Journal of Animation and Games Studies)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24821/jags.v3i1.1582>