
Pengaruh Motivasi Bermain Game Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Game Berbasis Gacha (Studi Pada Pemain Goddess of Victory: Nikke)

Muhammad Galuh Hafada, Adrio Kusmareza Adim

Telkom University, Indonesia

Email: thehafadagaluh@gmail.com, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi bermain game terhadap perilaku konsumtif dalam game berbasis gacha, dengan studi kasus pada pemain Goddess of Victory: NIKKE. Gacha merupakan mekanisme permainan yang menyerupai sistem undian berbayar, yang dapat mendorong pemain untuk melakukan pembelian berulang guna memperoleh item virtual yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden aktif yang bermain Goddess of Victory: NIKKE minimal selama tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel motivasi bermain (hiburan, pencapaian, sosial, dan pelarian) dengan tingkat perilaku konsumtif pemain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hiburan dan pelarian memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif dalam game gacha. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis tertentu dapat memperkuat keputusan ekonomi pemain di dalam ekosistem game. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman dinamika perilaku digital konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang game dan pembuat kebijakan dalam mengatur monetisasi game yang adiktif.

Kata kunci: Motivasi bermain game, perilaku konsumtif, gacha game, Goddess of Victory: NIKKE, psikologi konsumen digital

Abstract:

This study aims to analyze the influence of gaming motivation on consumptive behavior in gacha-based games, with a case study on Goddess of Victory: NIKKE players. Gacha is a game mechanic that resembles a paid lottery system, which can encourage players to make repeated purchases to obtain the desired virtual items. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 active respondents who played Goddess of Victory: NIKKE for at least the last three months. Data were analyzed using linear regression to test the relationship between the variables of playing motivation (entertainment, achievement, social, and escape) and the level of consumptive behavior of players. The results of the study showed that entertainment and escape motivation had a significant influence on the tendency of consumptive behavior in gacha games. These findings indicate that certain psychological impulses can strengthen players' economic decisions within the gaming ecosystem. This research contributes to understanding the dynamics of consumer digital behavior and is a consideration for game developers and policymakers in regulating addictive game monetization.

Keywords: Motivation to play games, consumptive behavior, gacha games, Goddess of Victory: NIKKE, digital consumer psychology

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah mendorong pertumbuhan industri *game online*, termasuk game berbasis *gacha* yang semakin populer di Indonesia. Akses yang mudah dan model bisnis *freemium* telah meningkatkan jumlah pemain yang melakukan pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*), terutama melalui sistem *gacha* yang menawarkan *item* eksklusif secara acak.

Dalam studinya, (Saputra, 2023) menemukan bahwa industri *game online* juga telah menyebar ke seluruh dunia dan menjadi salah satu yang paling menguntungkan di dunia. Konsep tersebut sering diadopsi karena mampu menarik banyak pengguna baru dan cara ini sangat diperlukan untuk meraup keuntungan dari *microtransactions* (Cai et al., 2022; Syahrivar et al., 2022).

Studi oleh (Xiong & Yu, 2020) menunjukkan bahwa model *gacha* dapat memicu kebiasaan adiktif karena pemain merasa harus terus melakukan transaksi untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Namun, di balik popularitasnya, terdapat dampak yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah pengaruh motivasi bermain *game* terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif, yang ditandai dengan kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, sering kali dipicu oleh faktor psikologis dan emosional. Dalam konteks ini, sistem *gacha* dalam *game* GODDESS OF VICTORY: NIKKE dirancang untuk mendorong perilaku konsumtif dengan memanfaatkan aspek psikologis seperti rasa puas setelah memperoleh karakter langka dan keinginan untuk terus bermain demi mendapatkan *item* eksklusif.

Hubungan antara motivasi bermain *game* dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui *Uses & Gratification Theory* (U&G), yang menekankan bahwa individu bermain *game* untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Katz et al., 1973). Dalam konteks *game* berbasis *gacha* seperti GODDESS OF VICTORY: NIKKE, teori U&G digunakan untuk melihat bagaimana individu mencari kepuasan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik secara psikologis maupun sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Player Motivation Model* (Yee, 2006) untuk mengidentifikasi tiga aspek utama motivasi bermain (*achievement*, *social*, *immersion*) dan menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif dalam *game* berbasis *gacha*.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa motivasi bermain *game* dapat memengaruhi perilaku konsumtif pemain, terutama dalam *game* berbasis *gacha*. Misalnya, (Hamari & Keronen, 2017) dalam jurnal mereka yang berjudul "*Why do people buy virtual goods? A literature review*" menemukan bahwa pembelian barang *virtual* dalam *game* sering kali dipengaruhi oleh motivasi sosial dan keinginan untuk meningkatkan status dalam komunitas *game*. Studi lain oleh (Molesworth & Denegri-Knott, 2013) dalam "*Digital Virtual Consumption as Transformative Space*" menunjukkan bahwa konsumsi digital, termasuk pembelian dalam *game*, dapat menjadi bentuk *escapism* atau pelarian dari realita, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian oleh (Alsheikh, 2024) dalam "*The Impact of surprise guerilla marketing on customer behavior*" mengungkapkan bahwa konsep psikologis mengenai kelangkaan dan eksklusivitas memiliki peran besar dalam memengaruhi niat pembelian.



Gambar 1. Konten Internet Hiburan Yang Paling Sering Dikunjungi
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)

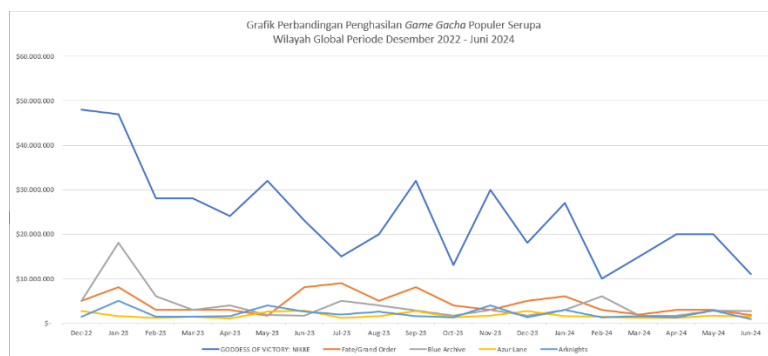
Dalam konteks Indonesia, fenomena ini semakin relevan seiring dengan pertumbuhan industri *game* dan meningkatnya penetrasi internet. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa *game online* menjadi salah satu konten digital yang paling sering diakses dengan persentase 18,40% (APJII, 2024). Selain itu, berdasarkan laporan Data Reportal Digital Indonesia 2024, total pengeluaran tahunan konsumen untuk aplikasi *mobile* dan transaksi dalam aplikasi mencapai 757,3 juta dolar AS (Kemp, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang tidak hanya bermain *game* secara gratis, tetapi juga bersedia mengeluarkan uang untuk transaksi dalam aplikasi, termasuk sistem *gacha* dalam *game* seperti GODDESS OF VICTORY: NIKKE. Dengan tingginya konsumsi *game online* dan besarnya pengeluaran untuk *in-app purchases*, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif pemain dalam *game* berbasis *gacha*.

Fenomena perilaku konsumtif dalam *game* berbasis *gacha* telah menjadi perhatian di berbagai penelitian. Salah satu contoh nyata dari tren ini terlihat pada *game* GODDESS OF VICTORY: NIKKE, yang dalam minggu pertama peluncurannya meraup pendapatan hingga 25,9 juta dolar AS (Fadhil, 2022). Dengan menggunakan GODDESS OF VICTORY: NIKKE sebagai contoh utama, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana motivasi bermain memengaruhi perilaku konsumtif dalam *game* berbasis *gacha*, khususnya dalam konteks sistem monetisasi agresif yang diterapkan dalam *event-event gacha* terbatas.

Dalam konteks motivasi bermain, sistem monetisasi pada *game gacha* memengaruhi keputusan konsumtif pemain berdasarkan tiga faktor utama. Motivasi *achievement* mendorong pemain untuk memperoleh karakter dengan performa terbaik guna meningkatkan progres permainan, terutama dalam mode kompetitif atau tantangan sulit. Motivasi *social* berperan dalam membentuk keinginan pemain untuk mengikuti tren dalam komunitas *game*; sistem *limited-time banner* dalam GODDESS OF VICTORY: NIKKE dan Fate/Grand Order menciptakan eksklusivitas karakter yang membuat pemain terdorong untuk memilikinya agar tidak tertinggal dari pemain lain. Motivasi *immersion* diperkuat oleh keterikatan emosional pemain terhadap desain karakter dan narasi cerita, seperti dalam Blue Archive dan Azur Lane, di mana sistem *gacha* sering kali didasarkan pada daya tarik estetika dan keterikatan dengan karakter yang dihadirkan. Dengan demikian, sistem monetisasi dalam *game gacha* tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pemasukan bagi *developer*, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi pola konsumsi pemain berdasarkan motivasi mereka dalam bermain.

Ketersediaan *game gacha* untuk semua kelompok usia tanpa perlindungan atau pengawasan yang memadai memperburuk potensi kebiasaan pengeluaran yang merugikan, terutama di kalangan pemain yang lebih muda. Penelitian telah menunjukkan bahwa sistem *gacha* dapat memanfaatkan kondisi emosional pemain, termasuk perasaan keberuntungan, kepuasan, dan ketidakamanan, untuk mendorong kecanduan dan pengeluaran yang terus-menerus (Lakić et al., 2023). Selain itu, GODDESS OF VICTORY: NIKKE menerapkan monetisasi berbasis estetika karakter (*waifu-based monetization*), yang menarik bagi pemain dengan motivasi koleksi digital, sehingga mendorong perilaku konsumtif lebih tinggi. Selain GODDESS OF VICTORY: NIKKE, terdapat beberapa *game* kompetitor dengan sistem *gacha* serupa lainnya seperti Fate/Grand Order, Blue Archive, Azur Lane, dan Arknights. Berikut adalah grafik perbandingan pendapatan *game gacha* populer serupa pada periode Desember 2022 - Juni 2024 wilayah Global:

Pengaruh Motivasi Bermain Game Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Game Berbasis Gacha (Studi Pada Pemain Goddess of Victory: Nikke)



Gambar 2. Grafik Perbandingan *Game Gacha* Populer Serupa
(Sumber: Sensor Tower, 2024)

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa GODDESS OF VICTORY: NIKKE memiliki jumlah pendapatan terbesar di antara *game-game* lainnya dengan sistem *gacha* serupa. Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti untuk beranggapan bahwa *game* GODDESS OF VICTORY: NIKKE memiliki tingkat konsumtif paling tinggi pada pemainnya dan menjadikan *game* ini sebagai objek penelitian.

Peneliti juga mengarahkan pertanyaan pra-riset mendasar dengan jawaban ya atau tidak yang diberikan pada pemain *game* GODDESS OF VICTORY: NIKKE sebanyak 30 responden. Berdasarkan pra-riset terhadap 30 pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE, mayoritas responden menunjukkan motivasi bermain yang tinggi dari aspek *achievement* (86,7%), *social* (76,7%), dan *immersion* (76,7%). Sebagian besar juga menilai sistem *gacha* dalam *game* ini memiliki kualitas fungsional tinggi (86,7%), memberikan kepuasan (66,7%), serta menimbulkan kegembiraan saat mendapatkan item yang diinginkan (70%). Selain itu, 73,3% responden percaya bahwa sistem *gacha* bersifat adil, dan 76,7% menilai bahwa harga *gacha* sebanding dengan manfaatnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pemain terdorong secara motivasional dan emosional untuk melakukan pembelian dalam *game*, sehingga penting untuk mengkaji keterkaitan antara motivasi bermain dan perilaku konsumtif secara lebih mendalam.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa GODDESS OF VICTORY: NIKKE memiliki daya tarik dalam hal pencapaian, interaksi sosial, dan imersi dalam permainan, tetapi juga memperlihatkan potensi risiko kecanduan atau gangguan terhadap kesadaran lingkungan bagi sebagian kecil pemain. Sebagian besar pemain juga merasa gembira dan puas dengan hasil *gacha* dalam *game* GODDESS OF VICTORY: NIKKE, meskipun ada beberapa keraguan tentang keadilan dan nilai harga dari sistem *gacha* tersebut.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti (Angelia et al., 2021) yang hanya menyoroti perilaku konsumtif *gamers* terhadap pembelian *gacha* secara umum, penelitian ini lebih memfokuskan pada keterkaitan antara motivasi bermain *game* dan perilaku konsumtif dalam konteks *game* GODDESS OF VICTORY: NIKKE. Selain itu, penelitian oleh (Rita et al., 2024) lebih menekankan pada peran *impulse buying* dalam *microtransactions*, sedangkan penelitian ini berupaya menguji pengaruh motivasi berdasarkan model (Yee, 2006) terhadap konsumsi *gacha*, sehingga memberikan kontribusi yang lebih spesifik terhadap pemahaman psikologi pemain dalam ekosistem *game* berbasis *gacha*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas

perspektif dengan mengintegrasikan motivasi intrinsik pemain dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif dalam konteks *game* yang menggunakan sistem monetisasi agresif.

Berdasarkan latar belakang penelitian membuat peneliti ingin melakukan penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam bagaimana motivasi bermain *game* dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Melalui pemahaman yang lebih komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi yang lebih baik dalam mengelola dampak negatif dari perilaku konsumtif, sekaligus memanfaatkan potensi positif dari industri game untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan, termasuk pengembang game, regulator, dan konsumen, dalam menciptakan lingkungan game yang lebih sehat dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh motivasi bermain *game* terhadap perilaku konsumtif dalam sistem *gacha*. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, penelitian ini menguji hipotesis melalui uji regresi linier berganda guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi motivasi bermain terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE. Pemilihan GODDESS OF VICTORY: NIKKE didasarkan pada beberapa faktor, yaitu (1) monetisasi berbasis *waifu-based gacha* yang berbeda dari *game* lain, (2) sistem *event* eksklusif yang lebih agresif dibandingkan *game* lain seperti Fate/Grand Order, serta (3) komunitas pemain yang lebih tersegmentasi, memungkinkan pengambilan data yang lebih spesifik.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Forms yang dibagikan secara daring melalui kolom diskusi di forum Facebook berjudul NIKKE: TONGKRONGAN KOMANDAN DISKUSI NIKKE (TKDN). Peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa pertanyaan saringan yang bertujuan untuk memastikan partisipan merupakan responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari buku-buku yang sudah ada, jurnal terdahulu, skripsi terdahulu, serta situs web terpercaya.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi persentase karakteristik responden serta mengevaluasi penilaian mereka terhadap kuesioner mengenai pengaruh motivasi bermain *game* terhadap perilaku konsumtif. Kuesioner yang dipergunakan terdiri dari jawaban yang disusun dalam format ordinal dan menggunakan skala Likert dengan rentang pengukuran sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Ragu-ragu (RR) dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5. Peneliti kemudian merangkum jawaban dari kuesioner dalam bentuk persentase dengan pedoman yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Nilai total adalah jumlah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari 100 responden.

2. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 partisipan. Nilai jawaban terbesar adalah 5 dan nilai jawaban terkecil adalah 1. Maka diperoleh:
 - Total nilai terbesar = $5 \times 100 = 500$
 - Total nilai terkecil = $1 \times 100 = 100$
 - Persentase terbesar = $500/500 \times 100\% = 100\%$
 - Persentase terkecil = $100/500 \times 100\% = 20\%$
3. Rentang nilai dihitung dengan membagi selisih nilai persentase terbesar dengan nilai persentase terkecil, kemudian hasilnya dibagi oleh jumlah titik skala, yaitu;
Dengan demikian, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai rentang} = (100\% - 20\%) / 5 = 16\%$$

Berdasarkan ketentuan di atas, maka diperoleh persentase untuk kriteria skor dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1. Persentase Kategori Penilaian

Skala	Persentase	Kategori Penilaian
1	20% - 36%	Sangat Rendah
2	36% - 52%	Rendah
3	52% - 68%	Sedang
4	68% - 84%	Tinggi
5	84% - 100%	Sangat Tinggi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk menguji apakah masing-masing dimensi motivasi bermain *game* (yaitu *achievement*, *social* dan *immersion*) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

- a. Pengaruh Dimensi *Achievement* Terhadap Perilaku Konsumtif

$H_{01}: \beta_1 = 0$ Aspek *achievement* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE

$H_{A1}: \beta_1 \neq 0$ Aspek *achievement* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE

- b. Pengaruh Dimensi *Social* Terhadap Perilaku Konsumtif

$H_{02}: \beta_2 = 0$ Aspek *social* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE

$H_{A2}: \beta_2 \neq 0$ Aspek *social* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE

- c. Pengaruh Dimensi *Immersion* Terhadap Perilaku Konsumtif

$H_{03}: \beta_3 = 0$ Aspek *immersion* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE

$H_{A3}: \beta_3 \neq 0$ Aspek *immersion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE

Untuk menguji ketiga hipotesis diatas digunakan uji t dengan kriteria uji sebagai berikut.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (signifikan)

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Nilai t_{tabel} diperoleh dari table t pada tingkat kekeliruan 5% dan derajat bebas $(n-k-1) = 374$, yaitu sebesar 1,966. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistics 26 diperoleh nilai t_{hitung} sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai statistik uji t pengaruh dimensi motivasi bermain game

Pengaruh	Standardized coefficients	t_{hitung}	Signifikansi	Kesimpulan
X1 => Y	0,487	13,256	0,000	Signifikan
X2 => Y	0,257	6,163	0,000	Signifikan
X3 => Y	0,236	5,780	0,000	Signifikan

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai t_{hitung} pengaruh aspek *achievement* terhadap perilaku konsumtif sebesar 13,256 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,256 > 1,966$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_{01} sehingga H_{A1} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan aspek *achievement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi *achievement* akan membuat perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE semakin meningkat.

Pada tabel 4.17 dapat dilihat nilai t_{hitung} pengaruh aspek *sosial* terhadap perilaku konsumtif sebesar 6,163 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,163 > 1,966$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_{02} sehingga H_{A2} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan aspek *sosial* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin kuat aspek *sosial* akan membuat perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE semakin meningkat.

Pada tabel 4.17 dapat dilihat nilai t_{hitung} pengaruh aspek *immersion* terhadap perilaku konsumtif sebesar 5,780 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,780 > 1,966$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_{03} sehingga H_{A3} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan aspek *immersion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi aspek *immersion* akan membuat perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE semakin meningkat.

Melalui *standardized coefficients* dapat diketahui bahwa aspek *achievement* paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE. Sebaliknya aspek *immersion* paling lemah dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dimaksudkan untuk menguji apakah ketiga dimensi motivasi bermain *game* (yaitu *achievement*, *social* dan *immersion*) secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

H_0 : Semua $\beta_i = 0$ Motivasi bermain *game* (*achievement*, *social* dan *immersion*) secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE

H_A : Ada $\beta_i \neq 0$ Motivasi bermain *game* (*achievement*, *social* dan *immersion*) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji simultan melalui uji F yang diperoleh melalui tabel Anova seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Anova Untuk Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.425	3	8.808	147.154	.000 ^b
	Residual	22.387	374	.060		
	Total	48.812	377			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai dilihat nilai F_{hitung} sebesar 147,154 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Kemudian nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat bebas 3 dan 374 adalah sebesar 2,629. Karena F_{hitung} (147,154) lebih besar dari F_{tabel} (2,629), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_A diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bawa motivasi bermain *game* yang terdiri dari aspek *achievement*, *social* dan *immersion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemain GODDESS OF VICTORY: NIKKE.

Pengaruh Motivasi Bermain Game terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear, diperoleh model persamaan $Y = 0,272 + 0,349 X_1 + 0,222 X_2 + 0,237 X_3$, yang menjelaskan hubungan antara motivasi bermain *game*—yang diukur melalui tiga dimensi utama yaitu *Achievement* (X_1), *Social* (X_2), dan *Immersion* (X_3)—dengan variabel terikat, yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Persamaan ini mencerminkan bagaimana ketiga jenis motivasi tersebut secara simultan memberikan kontribusi terhadap kecenderungan pemain *game* GODDESS OF VICTORY: NIKKE dalam melakukan pengeluaran dalam *game* (in-game purchase), yang umumnya dikaitkan dengan sistem monetisasi seperti *gacha*, pembelian item eksklusif, atau peningkatan karakter.

Nilai konstanta regresi sebesar 0,272 mengindikasikan bahwa bahkan dalam kondisi ketika ketiga jenis motivasi tersebut tidak hadir (dalam arti tidak memiliki pengaruh signifikan), masih terdapat kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa terdapat faktor dasar atau latar belakang lain di luar konstruk motivasi

yang menyebabkan perilaku konsumtif tetap terjadi, seperti desain game yang memang secara sistematis mendorong pembelian, pengaruh sosial dari luar game, atau bahkan faktor emosional seperti keinginan pelarian (*escapism*), tekanan kelompok sebaya, dan keinginan mempertahankan eksistensi dalam komunitas gamer.

Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen memberikan gambaran tentang kekuatan pengaruh masing-masing motivasi terhadap perilaku konsumtif. Dimensi Achievement (X1) memiliki pengaruh paling besar, dengan nilai koefisien 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi untuk mencapai sesuatu dalam game—seperti memenangkan pertandingan, memiliki karakter paling kuat, mencapai peringkat tinggi di leaderboard, atau mendapatkan gear langka—berkontribusi secara signifikan dalam mendorong pengeluaran finansial. Temuan ini sejalan dengan teori kebutuhan prestasi dari McClelland, yang menyatakan bahwa individu dengan dorongan pencapaian tinggi akan cenderung melakukan tindakan yang dapat meningkatkan pengakuan terhadap keberhasilan mereka, termasuk melalui konsumsi simbolik dalam media digital. Dalam konteks game, pembelian karakter atau item langka sering kali menjadi bentuk visualisasi keberhasilan yang tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga meningkatkan status sosial di komunitas pemain.

Immersion (X3), dengan koefisien sebesar 0,237, menempati posisi kedua sebagai pendorong perilaku konsumtif. Hal ini mencerminkan bahwa semakin dalam keterlibatan emosional dan psikologis seseorang terhadap dunia game—baik melalui narasi cerita, estetika visual, musik, maupun identifikasi dengan karakter yang dimainkan—semakin besar kemungkinan pemain untuk mengeluarkan uang demi menjaga kontinuitas dan keutuhan pengalaman tersebut. Ini berhubungan erat dengan teori Flow dari Csikszentmihalyi, di mana individu cenderung ingin mempertahankan kondisi keterlibatan penuh dalam aktivitas yang menyenangkan, dan dalam konteks ini, pembelian dalam game menjadi sarana untuk mempertahankan kondisi tersebut. Immersi yang tinggi juga dapat menciptakan ilusi kelekatan personal terhadap game atau karakter, membuat keputusan finansial terasa lebih sah dan bermakna secara emosional.

Sementara itu, dimensi Social (X2) dengan koefisien 0,222 menunjukkan pengaruh yang paling rendah, meskipun tetap signifikan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun interaksi sosial seperti bergabung dengan guild, membentuk tim, atau membangun jaringan pertemanan dalam game berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, pengaruhnya tidak sebesar dua motivasi lainnya. Namun demikian, ini tetap sejalan dengan teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa media, termasuk game, digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan sosial, dan dalam konteks tertentu, pembelian in-game dapat berfungsi sebagai sarana memperkuat relasi atau status sosial, seperti menunjukkan kepemilikan item langka di depan rekan satu tim atau menunjukkan kesetiaan terhadap komunitas.

Dari sisi kekuatan model secara keseluruhan, ditemukan bahwa pengaruh simultan dari ketiga variabel motivasi bermain game terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 54,1%, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2). Ini merupakan proporsi yang cukup besar dalam penelitian sosial, menandakan bahwa hampir setengah dari perilaku konsumtif pemain dapat dijelaskan oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang dikembangkan melalui aktivitas bermain. Namun demikian, 45,9% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, yang sangat mungkin mencakup aspek psikologis (seperti kontrol diri, impulsivitas, atau tingkat stres), aspek ekonomi (pendapatan, daya beli), aspek demografis

(usia, status pendidikan, pekerjaan), dan juga karakteristik desain game yang manipulatif (seperti sistem lootbox, time-limited event, dan skema probabilitas tersembunyi).

Temuan dalam penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris tentang hubungan antara motivasi bermain dan perilaku konsumtif dalam konteks game digital, tetapi juga membuka ruang diskusi yang lebih luas mengenai bagaimana desain game modern mampu memanipulasi dorongan psikologis pemain. Temuan lain dalam penelitian ini adalah :

Faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pemain game *GODDESS OF VICTORY: NIKKE*

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear yang dilakukan, faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pemain game *GODDESS OF VICTORY: NIKKE* secara jelas teridentifikasi melalui nilai koefisien regresi tertinggi yang dimiliki oleh variabel Achievement (X1), yaitu sebesar 0,349. Hal ini menegaskan bahwa motivasi untuk mencapai sesuatu dalam game merupakan pendorong paling signifikan dalam mendorong pengeluaran pemain. Dalam konteks ini, dorongan untuk memiliki karakter kuat, item langka, atau mencapai posisi elit di dalam game menjadi bentuk konkret dari hasrat pencapaian yang memengaruhi perilaku konsumtif. Para pemain tampaknya melihat pembelian dalam game sebagai investasi untuk mempercepat atau memastikan keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan permainan. Ini sejalan dengan teori kebutuhan akan pencapaian (need for achievement) dari McClelland, di mana individu terdorong untuk terus menunjukkan kompetensi dan keunggulan, bahkan dalam lingkungan virtual. Selanjutnya, variabel Immersion (X3) juga memiliki kontribusi substansial dengan nilai koefisien 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional pemain terhadap dunia game, cerita, dan karakter yang mereka mainkan, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian. Pemain yang merasa tenggelam dalam dunia *NIKKE* cenderung memperlakukan game tersebut bukan hanya sebagai hiburan pasif, melainkan sebagai ruang ekspresi diri dan perpanjangan dari identitas personal mereka, sehingga pembelian karakter atau item dalam game menjadi bentuk aktualisasi diri. Adapun variabel Social (X2), meskipun menunjukkan kontribusi positif terhadap perilaku konsumtif, namun nilainya lebih rendah (0,222), yang mengindikasikan bahwa kebutuhan sosial seperti ingin diakui oleh komunitas, bergabung dalam guild, atau memiliki status di antara pemain lain bukanlah pendorong utama, meskipun tetap relevan. Secara umum, temuan ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif pemain lebih banyak digerakkan oleh kebutuhan pribadi dan pengalaman subjektif dalam game daripada oleh dorongan sosial eksternal. Hal ini memperlihatkan dinamika baru dalam studi perilaku konsumen digital, di mana kepuasan atas pencapaian pribadi dan pengalaman imersif justru menjadi pusat pengambilan keputusan konsumsi.

Bagaimana sistem gacha dalam game dapat memengaruhi keputusan pembelian pemain

Sistem gacha, yang menjadi tulang punggung mekanisme monetisasi dalam *GODDESS OF VICTORY: NIKKE*, memainkan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pemain. Berdasarkan data deskriptif dari variabel perilaku konsumtif, terlihat bahwa sistem ini menciptakan ambiguitas antara harapan dan hasil, yang kemudian membentuk dinamika psikologis yang kompleks bagi para pemain. Beberapa pernyataan dengan skor rendah, seperti “Saya merasa karakter yang saya dapatkan melalui gacha

memberikan nilai sesuai harga” (43%) dan “Saya percaya sistem gacha memberikan karakter sesuai persentase yang dijanjikan” (46%), menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan dan ketidakpercayaan yang cukup tinggi terhadap sistem tersebut. Meskipun demikian, kehadiran sistem gacha tetap menjadi pendorong perilaku konsumtif, terutama karena adanya elemen ketidakpastian yang membangkitkan harapan. Konsep ini dikenal dalam literatur psikologi perilaku sebagai *variable ratio reinforcement*, di mana hadiah diberikan secara acak dalam interval yang tidak tetap, sehingga menciptakan dorongan kuat untuk terus mencoba karena pemain percaya bahwa “giliran mereka akan segera datang.” Ketika dikombinasikan dengan event terbatas waktu, visualisasi karakter yang menarik, serta potensi keunggulan gameplay dari karakter langka, sistem ini menciptakan ekosistem psikologis yang memancing pembelian berulang. Lebih dari itu, sistem gacha mampu menstimulasi emosi pemain melalui sensasi ketegangan dan euforia saat membuka hasil undian, yang dalam jangka panjang dapat membentuk perilaku adiktif. Hal ini dapat menjelaskan mengapa meskipun banyak pemain merasa tidak puas dengan hasil gacha, mereka tetap melakukan pembelian. Artinya, keputusan pembelian bukan hanya didasarkan pada nilai praktis dari item yang didapat, tetapi juga pada nilai emosional dan psikologis dari proses undian itu sendiri. Dengan demikian, sistem gacha bukan sekadar fitur gameplay, melainkan sebuah struktur psikologis yang dirancang untuk memicu pembelian impulsif melalui manipulasi harapan dan imajinasi pemain. Penelitian ini menunjukkan perlunya perhatian lebih dari pengembang game dan pembuat kebijakan untuk mengatur transparansi sistem gacha, serta perlunya edukasi konsumen untuk mengenali pola permainan yang dirancang agar menguntungkan sistem, bukan pemain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa motivasi pencapaian (achievement) merupakan faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pemain, di mana mereka terdorong untuk melakukan pembelian dalam game untuk mempercepat pencapaian tujuan seperti mendapatkan karakter kuat, item langka, dan posisi elit. Selain itu, tingkat imersi yang tinggi dalam permainan memperkuat keterlibatan emosional dan psikologis pemain, yang pada gilirannya meningkatkan pengeluaran mereka untuk mempertahankan pengalaman bermain yang menyenangkan. Selain itu, meskipun ada ketidakpuasan terhadap sistem gacha, elemen ketidakpastian dan hadiah acak tetap memicu perilaku konsumtif yang impulsif dan berpotensi adiktif. Sistem gacha memanfaatkan prinsip reinforcement variabel yang menciptakan dinamika psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif pemain. Saran yang dapat diberikan adalah bagi pengembang game untuk lebih memperhatikan dampak psikologis dari elemen-elemen seperti sistem gacha dan menciptakan mekanisme permainan yang lebih sehat, dengan memberikan transparansi lebih dalam proses pembelian dan memastikan keseimbangan antara hiburan dan kontrol konsumsi yang sehat bagi pemain.

DAFTAR PUSTAKA

Alsheikh, L. (2024). The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior. *Innovative Marketing*, 20(1), 227–237. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.19](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.19)

- 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>
- APJII. (2024). Laporan Survei Internet APJII 2024. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1–90.
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). A grounded theory approach to understanding in-game goods purchase. *PLoS ONE*, 17(1 January). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262998>
- Fadhil. (2022). 7 Pendapatan Mingguan Game Mobile RPG Anime – Minggu Kedua November 2022. <https://gamerwk.com/7-pendapatan-mingguan-game-mobile-rpg-anime-minggu-kedua-november-2022/>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lakić, N., Bernik, A., & Čep, A. (2023). Addiction and Spending in Gacha Games. *Information (Switzerland)*, 14(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info14070399>
- Molesworth, M., & Denegri-Knott, J. (2013). Digital virtual consumption as transformative space. *The Routledge Companion to Digital Consumption*, 223–234. <https://doi.org/10.4324/9780203105306.ch20>
- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. *Entertainment Computing*, 50(February 2022). <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>
- Saputra, P. (2023). *Dampak Microtransaction pada Kepuasan Pemain di PUBG Mobile*. 11(2), 70–75.
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 117–134. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358>
- Xiong, H., & Yu, J. W. (2020). Virtual Goods Purchase, Game Satisfaction and Perceived Justice: An Empirical Study of Players of PVP Mobile Games. *Journal For Virtual Worlds Research*, 13(2–3). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v13i2.7371>
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(6), 772–775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>