

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital seperti sekarang pembelian *game* dapat dilakukan secara *online*, hal ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen menurut (musyarrofah & susyanti, 2024), selain itu pembelian secara *online* juga memudahkan banyak orang dalam transaksi (adha, 2022) sehingga tidak perlu pergi ke toko offline lagi. Indonesia menjadi salah satu Negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia untuk bertransaksi secara *online*, setidaknya per bulan Januari 2024 Indonesia termasuk dalam 10 besar Negara yang cukup tinggi berbelanja secara *Online*. Indonesia berada dibawah Negara Thailand, Korea Selatan, Turki, UEA, Meksiko, Malaysia, Cina, Inggris, dan berada diatas negara India. Jumlah persentase pengguna internet yang menggunakan internet untuk berbelanja secara *online* dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Belanja Online

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater* menampilkan grafik data, dimana indonesia menempati posisi ke-9 dengan 59,3% masyarakat Indonesia telah melakukan transaksi secara *online* dan pengguna internet di Indonesia paling banyak menghabiskan dana untuk belanja produk elektronik di *e-commerce*. Ini ditunjukkan dari data *we are social* untuk pengeluaran produk tersebut yang mencapai Rp167,4 triliun per tahun, lalu disusul dengan belanja makanan yang menghabiskan dana Rp95,2 triliun per tahun. Setelahnya ada produk fesyen dengan estimasi pengeluaran senilai Rp85,8 triliun per tahun.

Selain itu menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan jika jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai

221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. per Januari 2023, jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Walaupun begitu produsen-produsen *game* juga masih memasarkan *game* mereka dalam bentuk fisik seperti DVD/Bluray Disc melalui distributor dan di teruskan kepada toko-toko retail hingga ke *end-user*. Keuntungan dari membeli *game* secara fisik adalah saat pengguna sudah merasa bosan akan *game* tersebut, mereka dapat menjual kembali *game* tersebut. Melakukan pembelian *Online* juga memberikan banyak keuntungan bagi para *gamers* mulai dari kemudahan dalam pembelian, potongan harga, sampai ketersediaan suatu *game* yang mana pembelian di toko *offline* memiliki ketersediaan yang terbatas (sukmajaya budiman et al ., 2018)

Dari hasil penelitian (Sukmajaya Budiman et al ., 2018) dengan subjek pada kalangan mahasiswa/i terlihat pembelian *game* secara *online* mencapai 71.57%, dan Pasar *game* global menghasilkan sekitar \$152,1 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun (yadnya prandini & sayang telagawathi, 2021). Hal tersebut terbukti dengan fakta yang ditunjukkan pada *game Elden Ring* yang mencatatkan rekor dengan 734.000 pemain pada hari pertama peluncurannya di steam, hal tersebut menunjukkan tingginya minat dan pembelian *game* baru oleh pengguna. Ada banyak penyedia *game* secara *online* seperti *Playstation* yang mempunyai *platform playstation store* sebagai tempat pembelian *game* untuk konsolnya, lalu ada *Nintendo* yang memiliki *My Nintendo Store* untuk tempat pemain dalam membeli *game* yang mereka inginkan secara *online*. Lalu jika

kita beralih ke *Mobile* atau ponsel, *Android* dan *IPhone* memiliki *Playstore* serta *Appstore* sebagai wadah dalam mengunduh *game* atau aplikasi yang pengguna inginkan. Beralih ke perangkat Komputer atau *Personal Computer* ada *Epic Games Store* dan *steam* sebagai *platform* penjualan *game* pengguna terbanyak dibanding *platform* penjualan *game* serupa di komputer.

Salah satu *platform* penjualan *game* secara *online* terbesar di perangkat Komputer adalah *steam*, yang mana sudah ada sejak September 12, 2003. Tak hanya mendistribusikan *game*, Valve yang merupakan induk perusahaan dari *steam* juga menciptakan sebuah *game* dan konsol *handheld gaming* yang memiliki jumlah pengguna harian cukup tinggi. Berdasarkan data backlinko.com tahun 2023 mengemukakan bahwa jumlah pengguna harian *steam* sebesar 69 juta, hal tersebut menunjukkan kenaikan dari pengguna sebelumnya sebesar 62,6 juta pengguna. Kenaikan ini berarti menunjukkan ada peningkatan pengguna harian *steam* sebesar 52,27%. Selanjutnya pada tahun 2023 *platform Game Steam* memiliki pengguna bulanan sebesar 132 juta pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users - MAUs*), data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Perbandingan *Platform* Penjualan *Game*

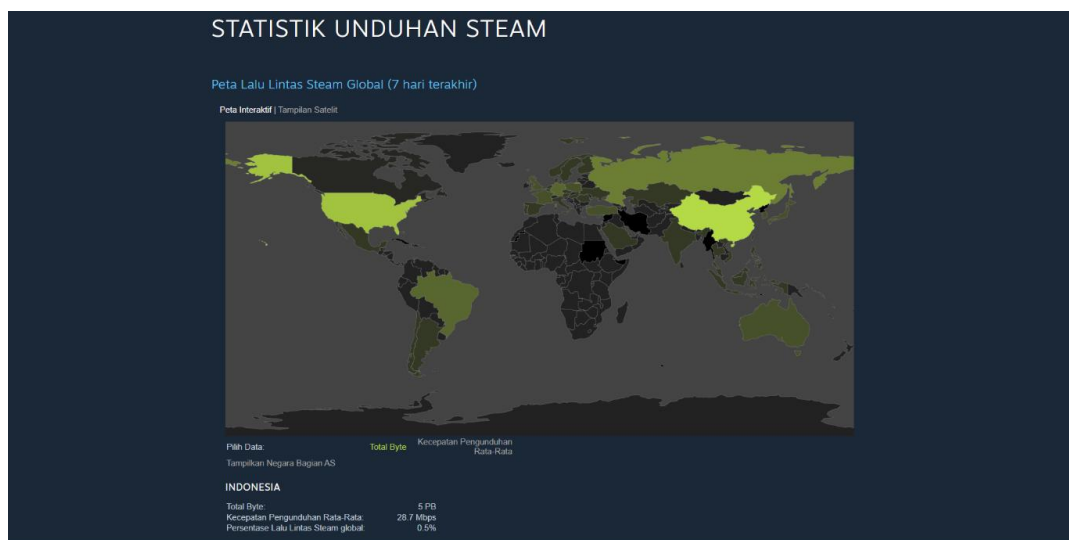
Entitas	STEAM	Epic <i>Games</i>
Jumlah <i>Games</i>	101,035	2,900
Pengguna harian	69 juta	36.1 juta
Pengguna Bulanan	132 Juta	75 Juta
Produk Unggulan	PUBG	FORTNITE

Sumber :Backlinko.com, 2023.

Pada Tabel 1.1 terlihat perbandingan steam dengan *platform* penjualan *game online* lainnya, contohnya epic *games* yang sesama *platform* penjualan *game online* di komputer. Tampak terlihat jika perbandingan statistik antara keduanya seperti jumlah *game* yang mana steam memiliki 101,035 sedangkan epic *games* hanya memiliki 2.900 *games*, lalu pengguna harian steam yang berjumlah 69 juta pemain aktif harian berbanding terbalik dengan epic *games* yang berjumlah 36,1 juta. Lalu dilihat dari pengguna bulanan keduanya dimana Epic *Games* memiliki

jumlah 75 juta pengguna aktif bulanan sedangkan steam hampir 2 kali lipat dari jumlah pemain aktif bulanan Epic Games yang berjumlah 132 juta pemain aktif.

berdasarkan data-data yang ditampilkan sebelumnya dapat disimpulkan jika steam menguasai pangsa pasar secara global sebagai *platform* penjualan *game online*, hal ini juga terlihat pada gambar 1.2 yang merupakan statistik unduhan *Game* yang bersumber dari halaman website resmi steam.



Gambar 1.2 Statistik Unduhan Steam Indonesia

Sumber : STEAM, 2024.

Terlihat pada gambar 1.2 terdapat peta lalu lintas unduhan steam secara global yang ditunjukkan dengan semakin cerah daerah suatu negara, semakin besar pula lalu lintas pembelian/unduhan yang dilakukan pengguna steam, contohnya seperti Amerika dan China yang memegang jumlah pembelian/unduhan terbanyak. Dalam data steam 15 Oktober 2024 sampai 22 Oktober 2024 terdapat

rata-rata 5 *petabyte* atau 50.000 GB (lima puluh ribu) *Gigabyte*, tak heran jika *platform* steam merupakan tempat unduh/beli *Game* secara *Online* dengan *market* yang besar di Indonesia.

Dengan pangsa pasar yang besar hal tersebut membuat steam menjadi salah satu *platform* penjual *game* secara *online* yang diperhitungkan pada industri *game online* di Dunia. Keberhasilan steam menjadi *platform* penjual *game* dengan *market share* terbesar di dunia tidak terlepas dari minat beli (*Purchase Intention*) yang tinggi dari para pemain *game online* di Indonesia maupun di Dunia. *Purchase Intention* atau minat beli adalah tindakan awal konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Ardiani, Mustika Fitri ,2020). Jika menurut (sudirjo & handoyono, 2019) “Minat memiliki aspek psikologis yang sangat mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang, selain itu minat juga sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan”. Peralihan dari teknik konvensional ke digital pun merubah banyak perilaku konsumen, dari yang mulanya *purchase intention*, sekarang muncul *e-purchase intention* atau minat beli secara *online*.

Sama seperti *purchase intention*, *e-purchase intention* adalah niat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui *platform e-commerce* atau internet. Ini menunjukkan besarnya perubahan perilaku konsumen ke dunia digital. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang melalui *online* mulai dari diskon (marsudi & fitriasari, 2023), gaya hidup (abdulah et al ., 2024), ulasan pelanggan (Hakim, 2024), e-service (andrew, 2019), *E-WOM*

(hutomo et al ., 2020), promosi (harisno & herby, 2018), *brand awareness* (prayogo et al ., 2023), *social media marketing* (Muhamad azriel ardiansyah et al ., 2023), variasi (firdayanti et al ., 2023). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai *e-purchase intention*, telah banyak variabel prediktor yang digunakan sehingga melahirkan berbagai model penelitian untuk mengukur tingkat *e-purchase intention* pada berbagai industri. Namun dari berbagai model penelitian yang sudah ada mengenai *e-purchase intention* tersebut, masih belum ada model penelitian yang mampu digeneralisasi pada semua permasalahan penelitian terkair *e-purchase intention*. Maka dari itu hal tersebut membuka peluang untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai model-model penelitian *e-purchase intention*, tidak terlepas pada objek penjualan *game online* melalui *platform e-commerce* seperti steam.

Berdasarkan hasil literatur review pada database artikel google scholar yang diolah menggunakan software vos viewer ditemukan beberapa variabel yang masih jarang dilakukan penelitiannya bersamaan dengan variabel *e-purchase intention*. Hasil literatur *review* menggunakan *software VoS Viewer* dapat dilihat pada gambar

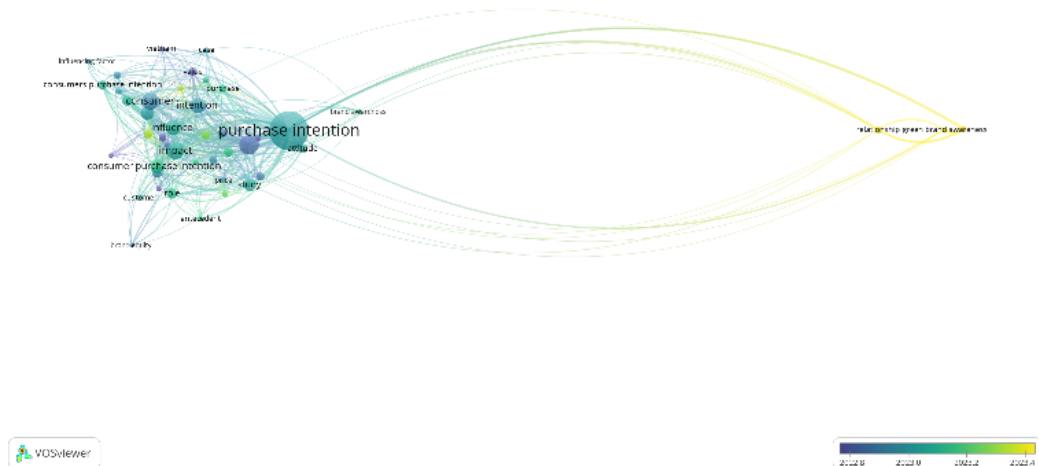
1.3



Gambar 1.3 Network *E-purchase intention*

Sumber : VosViewer, 2024.

Dan berdasarkan hasil literatur *review* dari *database* artikel Crossreff dari tahun 2022 dan 2024 yang diolah menggunakan software *VosViewer* pada gambar 1.3 dapat dilihat ada beberapa variabel telah diteliti terkait minat beli (*Purchase Intention*). Dari hasil bibliometrics terlihat jika *E-purchase intention* memiliki keterkaitan dengan beberapa variabel, akan tetapi belum ada atau masih sedikit yang membahas keterkaitan E-purchase dengan variabel *Scarcity*, *E-Trust* dan *FOMO* selama 2 tahun terakhir.



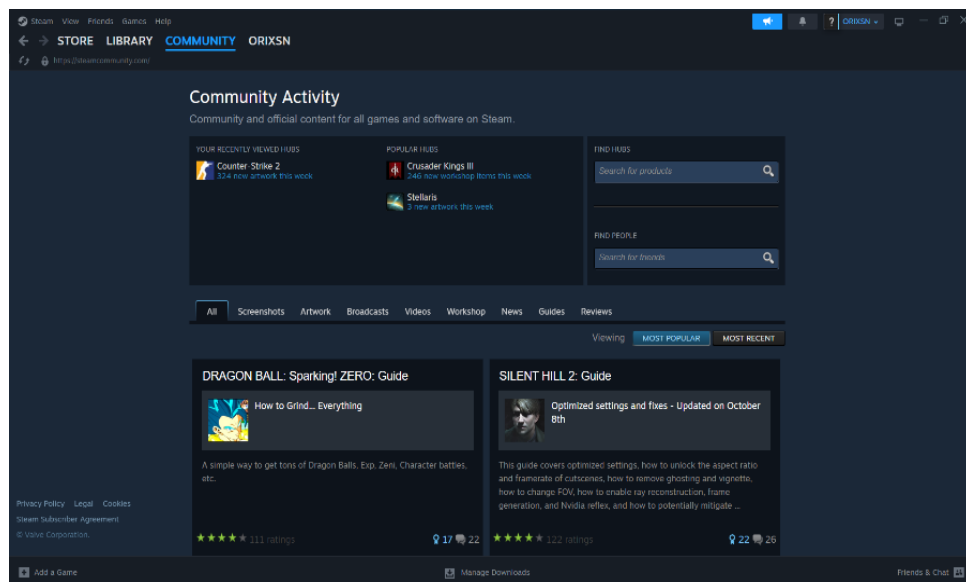
Gambar 1.4 Overlay *E-purchase intention*

Sumber : VosViewer, 2024.

Hal tersebut juga terlihat pada gambar 1.4 jika kita lihat secara *overlay*. Nampak jika yang berwarna kuning merupakan penelitian terbaru mengenai *Purchase Intention*, hal ini menunjukkan jika keterbaruan dalam penelitian ini masihlah sedikit.

Berdasarkan hasil *literature review* menggunakan *VoS viewer* tersebut terungkap bahwa variabel *e-trust* menjadi salah satu variabel yang memiliki keterkaitan dengan *e-purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (pangesti et al ., 2023) dimana *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap

minat beli konsumen, dimana semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu *platform* maka akan semakin besar juga kemungkinan untuk terjadinya pembelian. *E-Trust* berfungsi sebagai fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan *Platform* itu sendiri. Kepercayaan ini sangat penting karena konsumen sering kali menghadapi risiko lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi *offline*, seperti potensi penipuan atau ketidakpuasan terhadap produk yang diterima. Dalam konteks *e-commerce*, Ketika konsumen merasa percaya pada suatu *website*, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi dan tetap *loyal* kepada penyedia tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi *e-trust* seseorang seperti *user interface* dalam penelitian (chandra & henriette pattyranie tan, 2022) pada aplikasi halodoc dan *e-satisfaction* pada penelitian (wilis & nurwulandari, 2020). Dalam meningkatkan *e-trust* pengguna, mereka membuat laman tersendiri untuk para pengguna.



Gambar 1.5 Steam Community

Sumber : Steam, 2024.

Terlihat dari gambar 1.5 steam menyiapkan laman komunitas dimana disini pengguna dapat memberikan kesan dan ulasan tentang *game* yang mereka beli atau punya kepada pengguna lain, selain itu disini juga tempat para *developer game* dalam mendapatkan usulan dari para pemainnya untuk pengembangan *game* kedepannya. Dengan komunitas yang kuat tak heran jika *e-trust* yang diperoleh dari pengguna telah terhadap STEAM sangatlah kuat melekat pada *platform* itu sendiri.

Selain *e-trust*, berdasarkan penelitian dilakukan oleh (Heriyanto et al., 2021) menunjukan variabel *scarcity* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Biasanya *scarcity* pada steam terjadi di periode tertentu seperti pada *event summer sale* ataupun *event winter sale*. *Scarcity message* merupakan metode marketing yang menggunakan kelangkaan suatu produk demi menaikkan nilai suatu produk (Praveen et al., 2013). Tidak hanya mempengaruhi nilai dari barang tersebut, dengan menggunakan kelangkaan pihak pengiklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan urgensi dan keinginan, tak jarang keputusan pembelian berubah menjadi *impulsive* yang membuat seseorang membeli tanpa kesadaran penuh (kholiq & fadilla, 2024). Hal ini sejalan dengan *commodity theory* yang mana menyatakan bahwa kelangkaan meningkatkan daya tarik suatu objek, di mana keterbatasan ketersediaan membuat orang menganggap barang tersebut lebih berharga (brock, 1968) Ada 2 teknik *scarcity marketing* yaitu, *Limited Time Scarcity* dan *Limited Quantity Scarcity* (cialdini, 1984). Dalam *Limited Time Scarcity* (LTS) penjualan dibatasi pada periode tertentu dan terikat akan waktu, yang mana pada periode tersebut produk mengalami penurunan harga maupun

memiliki keuntungan yang lebih baik dibanding biasanya. Berbeda dengan (LTS), pada *Limited Quantity Scarcity* (LQS) tingkat kelangkaan suatu produk tidak ditentukan oleh waktu, namun didasari oleh jumlah dari produk itu sendiri. Dikarenakan limitasi suatu barang ini terjadilah suatu fenomena *Fomo*, dimana minat beli seseorang mengalami kenaikan disebabkan ketakutan pengguna barang tersebut akan habis atau kembali ke harga normal. Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut masih jarang penelitian mengenai *e-purchase intention* menggunakan *fomo* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (nizam, 2024) dan (wachyuni et al ., 2024) menunjukkan *fomo* juga dapat mempengaruhi *e-purchase intention*.

FOMO atau *Fear Of Missing Out* merupakan perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang akan melewatkan pengalaman, informasi, atau momen penting yang sedang terjadi di sekitarnya (Hodkinson, C. 2019). Fenomena tersebut sering terjadi pada fase perkembangan yang terjadi pada usia sekitar 18 hingga 25 tahun, ketika individu berada dalam transisi antara masa remaja dan dewasa penuh “*emerging adulthood*” (arini, 2021) . Banyak faktor yang mempengaruhi *fomo* seseorang, mulai dari trend, lingkungan, dan pengaruh orang lain, hal ini sesuai dengan perkembangan dunia digital dimana kepercayaan seseorang terkait produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh ulasan, testimoni, dan postingan di media sosial orang lain maupun *influencer* yang dapat mempengaruhi kepercayaan mereka sendiri. Hal ini sudah termuat di jurnal (milyavskaya et al ., 2018) yang menyebutkan jika penggunaan media sosial, di mana orang merasa tertinggal dari

pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain, memperkuat rasa kecemasan dan isolasi sosial, sehingga ketakutan seseorang akan kehilangan suatu momentum dapat memperkuat minat beli secara *online* mereka akan *game* semakin meningkat. Guna melihat apakah variabel *scarcity* dan *e-trust* dapat mempengaruhi minat beli seseorang, maka dilakukanlah *scraping* terkait minat beli dan variabel-variabel yang berkaitan.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, dimana perkembangan internet di Indonesia maka penelitian ini bertujuan mengembangkan model penelitian *e-purchase intention* pada *e-commerce game online* steam dengan menggunakan variabel *prediktor Scarcity* dan *e-trust* yang dimediasi oleh *fomo* pada kalangan pengguna *e-commerce* steam di Indonesia khususnya di Kabupaten Banyumas

1.2 Rumusan Masalah

Seperti latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Scarcity* terhadap *E-purchase intention* pada *platform e-commerce Game online STEAM* ?
2. Bagaimana pengaruh *scarcity* terhadap *FOMO* ?
3. Bagaimana pengaruh *Scarcity* terhadap *E-purchase intention* yang dimediasi oleh *FOMO* ?

4. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-purchase intention* pada *platform e-commerce Game online STEAM* ?
5. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *FOMO* ?
6. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *E-purchase intention* yang dimediasi oleh *FOMO* ?
7. Bagaimana pengaruh *Scarcity* dan *E-Trust* terhadap *E-purchase intention* ?
8. Bagaimana pengaruh *Scarcity* dan *E-Trust* terhadap *E-purchase intention* yang dimediasi oleh *FOMO* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disusun, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Scarcity* terhadap *E-purchase intention* pada *platform e-commerce Game STEAM*
2. Menganalisis pengaruh *Scarcity* terhadap *FOMO*
3. Menganalisis pengaruh *Scarcity* terhadap *E-purchase intention* yang dimediasi *FOMO* pada *Platform e-commerce Game STEAM*
4. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-purchase intention* pada *Platform e-commerce Game STEAM*
5. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *FOMO*
6. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-purchase intention* yang dimediasi *FOMO* pada *Platform e-commerce Game STEAM*

7. Menganalisis pengaruh *Scarcity* dan *E-Trust* terhadap *E-purchase intention* ?
8. Menganalisis pengaruh *Scarcity* dan *E-Trust* terhadap *E-purchase intention* yang dimediasi oleh *FOMO* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pemikiran teoritis dalam bidang ilmu manajemen pemasaran digital terlebih dalam penggunaan *scarcity* dan *e-trust* serta fenomena *fomo* yang berakibat pada *e-purchase intention* seseorang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan secara praktis dalam industri *e-commerce* guna meningkatkan *e-purchase intention* dalam berbelanja dengan menggunakan *scarcity*, *e-trust*, serta *Fomo* dalam metode pemasaran