

## BAB II

### PERKEMBANGAN *GACHA* DAN POLA PERILAKU KONSUMTIF PARA PEMAINNYA

#### 2.1 *Gacha* sebagai *Money-making Mechanisme*

*Gacha* merupakan mesin yang mengeluarkan mainan dalam kapsul milik Bandai sejak tahun 1977. Mainan dalam kapsul biasanya merupakan suatu koleksi dari *manga*, film, seri TV, atau buku komik dan ditujukan agar konsumen mengumpulkan koleksi dengan lengkap. Hingga saat ini *gacha* masih banyak digunakan di seluruh Jepang untuk mendapatkan barang-barang yang unik, lucu dan keren. Di Jepang sendiri pun terdapat beberapa toko khusus penjualan *gachapon*. Untuk menggunakan mesin ini dikenakan biaya setidaknya 100 yen atau sekitar 14 ribu rupiah.

Gambar 2. 1 Mesin *gacha* di Akihabara



Sumber : Hornyak, T. (2017)

*Gacha* mulai diperkenalkan ke permainan ponsel Jepang pada tahun 2011 dan telah menjadi bagian penting dari *game* sejak saat itu. Sebagian besar dari *gacha* virtual berisi karakter, kartu, senjata, dan *item game* lainnya. Mekanik dasarnya cukup sederhana yaitu pemain harus membayar sejumlah mata uang dalam *game* tertentu untuk memutar *gacha* dan menerima karakter atau *item* secara acak. Karena beberapa *item* lebih langka dari yang lain, pemain harus mungkin

memutar *gacha* beberapa kali sebelum dapat mendapatkan *item* yang paling mereka inginkan.

Harga *gacha* virtual bervariasi tergantung permainannya. Beberapa *game* mengenakan biaya 100 yen per putarannya, yang lainnya mengenakan 300 yen. *Gacha* yang lebih mahal mengandung *item* yang lebih langka namun keberuntungan tetap menjadi unsur penting dalam mendapatkannya.

Gambar 2. 2 Bentuk *gacha* dalam mobile *game*



Sumber : Kwan, A. (2016)

Banyak pembuat *game* yang menawarkan *gacha* gratis sekali dalam sehari. Hal ini membuat pemainnya kecanduan untuk *login* setiap hari. Pembuat *game* juga menawarkan diskon atau *seasonal gacha* dan *event gacha* yaitu *gacha* yang hanya tersedia dalam waktu yang terbatas contohnya seperti Natal dan *Halloween*. Mekanisme ini bekerja dengan sangat baik sehingga 50% dari keseluruhan penjualan *game online* berasal dari *gacha*. Inilah sebabnya mengapa tidak mengherankan bahwa mekanik *gacha* adalah bagian besar dari apa yang membuat *game F2P (free to play)* sukses secara komersial.

## 2.2 Mengapa pemain kecanduan *gacha*

Menurut analisis *game* Taija Kanerva, untuk menjelaskan mengapa mekanika *gacha* sangat populer dan membuat pemainnya ketagihan, kita harus melihat psikologi permainannya (2016).

### 1. Dopamin

Pada satu tingkat, mekanik *gacha* memicu kegembiraan dan emosi yang sama yang digerakkan dengan menggaruk tiket lotere, berjudi atau membuka

hadiah. Lotere dan bentuk perjudian seperti *pachinko* adalah sesuatu yang umum di Jepang bahkan digemari oleh warga negaranya. Menurut seorang mantan pemain *pachinko* veteran Natsuki, menyukai *gacha* sama dengan budaya orang Jepang yang menyukai pengaduan nasib seperti melalui ramalan keberuntungan *omikuji* atau lotere. Mereka menyukai sensasi mendebarkan dari mendapatkan sesuatu secara acak (Akbar, 2019).

Hal ini karena otak manusia mengeluarkan dopamin. Dopamin adalah bahan kimia (*neurotransmitter*) yang dibuat oleh tubuh manusia yang memainkan peran kunci dalam memotivasi perilaku. Otak manusia melepaskan dopamin untuk melatih otak menghindari pengalaman buruk dan mencari pengalaman yang diinginkan dan bermanfaat. Karena itu, bukan penghargaan yang menyebabkan tubuh memproduksi dopamin, tetapi antisipasi dari perilaku yang bermanfaat seperti maju dalam permainan atau mendapatkan karakter tingkat atas adalah yang melepaskan dopamin ke banyak bagian otak.

Ada antisipasi ketika pemain mengumpulkan *game resources* untuk menggunakan *gacha*, ketegangan saat mereka menunggu dengan antusias untuk melihat apa yang akan mereka dapatkan, dan melepaskan ketika hasilnya diungkapkan. Semua ini dikombinasikan dengan sensasi mendapatkan sesuatu yang berharga atau istimewa.

Menurut Dr. Luke Clark, direktur di Center for Gambling Research di University of British Columbia, pemain pada dasarnya bekerja untuk mendapatkan hadiah dengan membuat serangkaian respons, tetapi hadiahnya diberikan secara tidak terduga. Dr. Luke menambahkan bahwa "Kami tahu bahwa sistem dopamin, yang ditargetkan oleh penyalahgunaan narkoba, juga sangat tertarik pada imbalan yang tidak dapat diprediksi. Sel dopamin paling aktif saat ada ketidakpastian maksimum, dan sistem dopamin merespons lebih banyak ke imbalan yang tidak pasti daripada imbalan yang sama yang diberikan berdasarkan perkiraan." (2007).

Dengan kata lain, sifat *gacha* yang sangat tidak terduga membuat sistem dopamin bekerja terlalu keras, karena otak mendambakan kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang tidak pasti. Ini menciptakan putaran respons pencarian

penghargaan, karena itu menyebabkan pemain ingin berulang kali mencari kesempatan untuk mendapatkan imbalan.

Putaran respons ini bisa menjadi kuat, menciptakan dorongan yang sulit dikendalikan yang juga merupakan faktor penting yang mengarah pada perkembangan kecanduan.

## 2. Dorongan untuk mengoleksi

*Gacha* juga memikat bagi kebutuhan manusia untuk mengumpulkan dan melengkapkan sesuatu. Hal ini mendarah daging di dalam setiap manusia. Carl Jung mendalilkan bahwa mengumpulkan barang-barang berasal dari gaya hidup pemburu-pengumpul kuno manusia (1969). Karena sebagian besar manusia tidak perlu berburu untuk bertahan hidup lagi, mereka sekarang beralih ke sumber lain untuk memuaskan keinginan bawaan untuk mengoleksi dan mengumpulkan barang-barang. Kolektor mengambil naluri pemburu-pengumpul ke tingkat yang lebih tinggi dengan membeli barang-barang tertentu, daripada membeli barang-barang sehari-hari dalam jumlah yang besar.

## 3. Budaya *fans*

Beberapa orang Jepang mendeskripsikan bahwa industri *game* Jepang bertumpu pada *fans*, mereka selalu upayakan usaha kecil-menengah yang fokus pada ketenaran karakter atau *franchisanya*. Oleh karena itu, mereka sering melakukan kolaborasi agar dapatkan banyak *player* dari *franchise* lain (Akbar, 2019).

Budaya yang telah mendarah-daging ini membuat *fans* rela membeli apapun yang berhubungan dengan karakter atau media yang dikolaborasikan dengan *game* bersistem *gacha*. Bagi mereka, uang yang mereka belanjakan tersebut akan jadi investasi yang sangat berharga baginya. Tidak asing lagi jika kebanyakan *fans* dari *video game*, komik, atau bahkan *anime* rela habiskan ribuan yen demi memiliki hal yang berhubungan langsung dengan yang mereka senangi.

## 2.3 Kontroversi seputar *gacha*

### 1. Kemiripan *gacha* dengan perjudian

Mekanik *game* yang dirancang sehingga pemain hanya bisa mendapatkan barang langka tertentu hanya melalui bermain *gacha* menjadi salah satu alasan mengapa mekanik tersebut dikenai beberapa kritik di Jepang, di mana ia disamakan dengan perjudian.

Perjudian adalah kegiatan ilegal di Jepang. Namun karena celah dalam hukum dan kebijakan yang tidak konsisten, banyak bentuk perjudian dibiarkan beroperasi. Contohnya seperti perjudian dalam pacuan kuda, balap motor, dan lotere yang dikelola negara. Bentuk perjudian yang dijalankan negara diizinkan untuk beroperasi karena membantu mempromosikan industri dan olahraga serta mengumpulkan dana untuk pemerintah daerah.

Kebijakan pemerintah Jepang kontradiktif dan tidak konsisten terkait perjudian. Berjudi dilarang oleh KUHP Jepang (2007, Artikel 185, 186), yang menyatakan orang yang berjudi akan dihukum dengan denda tidak lebih dari 500.000 yen, dan orang yang biasa berjudi akan dihukum oleh penjara dengan kerja paksa tidak lebih dari tiga tahun. Namun, undang-undang tersebut mengandung celah, karena ia juga menyatakan ini tidak akan berlaku jika taruhan sesuatu dibuat hanya untuk hiburan sesaat (Takiguchi & Rosenthal, 2011).

## 2. *Kompu Gacha*

Ada beberapa "skandal *gacha*" hingga 2012, ketika pemerintah Jepang membuat *kompu gacha*, sejenis *gacha* yang berisi barang langka yang termasuk dalam sebuah seri yang hanya berharga setelah koleksinya selesai, menjadi ilegal. Sebelum ini, mekanisme dan mekanisme *gacha* tidak diregulasi di Jepang, memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan besar menggunakan fitur ini.

Secara mekanik, pemain yang ingin mendapatkan *item* spesial / *rare* harus memenangkan satu set *item* lainnya melalui *gacha* terlebih dahulu. Misalnya, pengguna harus terlebih dahulu mendapatkan *item* A melalui *gacha*, lalu *item* B (juga melalui *gacha*), lalu C dan D dan seterusnya. Hanya jika mereka bisa mendapatkan *item* secara lengkap, mereka dapat memenangkan *item* langka "Grand Prize" .

Masalahnya, setiap giliran *gacha* membutuhkan uang sekitar 100 hingga 300 yen, dan kemungkinan menangnya tidak diketahui oleh pemain. Tidak ada yang terjamin. Secara teoritis, pembuat *game* dapat mengatur peluang menang menjadi nol. Selama beberapa permainan *kompust gacha*, pemain dimotivasi oleh pesan di layar yang mendorong mereka untuk terus menghabiskan lebih banyak uang (Toto, 2012).

Dalam beberapa kasus, pengguna diketahui telah menghabiskan ribuan dolar Amerika Serikat tanpa mendapatkan hadiah yang diinginkan. Badan Urusan Konsumen Jepang dikatakan menganggap skema ini sebagai pelanggaran hukum kebenaran periklanan lokal.

Gambar 2. 3 Cara kerja *kompust gacha*



### 3. Skandal event tahun baru 2016 Grandblue

Pada bulan Maret 2016, skandal lain pecah ketika seorang pemain menghabiskan lebih dari \$ 6.000 dalam satu malam untuk mendapatkan karakter waktu terbatas khusus di Granblue Fantasy, permainan yang sangat populer diproduksi oleh Cygames, anak perusahaan dari CyberAgent Inc. Karakter tersebut adalah Andira.

Andira adalah karakter yang jarang terlihat dan banyak dicari. Dia adalah tipe *partner* yang bisa berpengaruh besar terhadap kemenangan dan kekalahan pemain karena kekuatan penyembuhan khususnya. Pemain dapat memenangkan akses kepadanya dengan membuka kristal misterius seharga 300 yen (\$ 2,67) yang tidak diketahui isinya. Terkadang mereka mengandung karakter berharga seperti Andira, di lain waktu mereka berisi senjata atau baju besi. Biasanya, ada peluang 3

persen untuk menemukan karakter langka seperti Andira, tetapi selama seminggu Cygames menjalankan promosinya, peluangnya akan berlipat ganda.

Seorang pria Jepang, yang menggunakan istilah "Taste" *online*, mulai bermain sekitar tiga jam sebelum tengah malam pada tanggal 31 Desember 2015, menyiarkan secara langsung sesi permainannya di *chatroom* pemain *game*. Selama berjam-jam dia menghabiskan uang untuk mendapatkan Andira. Penontonnya bertambah dari segelintir menjadi lebih dari 10.000 saat tahun baru tiba, dan tanpa disadarinya, Taste telah menghabiskan \$ 2.665 tanpa mendapatkannya. Kerumunan *chatroom* berubah dari mengejek menjadi kasihan, bertanya-tanya kapan perusahaan kartu kreditnya akan menghentikannya. Tapi Taste terus melanjutkan permainan, membeli ratusan dan kemudian ribuan token. Akhirnya sekitar jam 3 pagi, pada percobaan ke 2.276, dia mendapatkan Andira. Dia telah menghabiskan \$ 6.065 (Nakamura, 2016).

Beberapa bentuk *gacha* tertentu telah dilarang di Jepang karena terlalu manipulatif. Granblue tidak menggunakan taktik *gacha* yang dilarang secara eksplisit, tetapi video Taste pada 31 Desember 2015 telah menunjukkan seberapa efektif *gacha* legal tersebut. Taste yang tidak menanggapi permintaan komentar, membeli kristal dalam jumlah besar dan membukannya setiap beberapa detik. Dia tidak peduli dengan pertarungan dalam *game* yang merupakan daya tarik utama bagi sebagian besar pemain Granblue, selama berjam-jam saat dia memburu Andira.

Dia bukan satu-satunya orang yang tertarik dengan promosi tahun baru. Pemain lain mengatakan dia menghabiskan sekitar \$ 7.200 selama tiga hari pada awal Januari untuk mendapatkan Andira. Dia terlalu malu untuk mengungkapkan namanya, tapi dia berusia 20-an dan bekerja di industri teknologi di Osaka.

Dia menghabiskan uangnya terus-menerus untuk permainan. Kali ini, dia bilang dia terdorong oleh teman-temannya yang sudah mendapatkan *avatar* dan tekanan waktu yaitu tawaran Cygames untuk mendapatkan peluang ganda untuk mendapatkan Andira akan berakhir pada 3 Januari.

Video tentang pengeluaran besar Taste diedarkan secara luas dalam beberapa minggu setelah tahun baru, memicu penentangan terhadap Cygames dan pembuat

*game* top Jepang lainnya. Pemain berbagi pengalaman serupa dalam menghabiskan ribuan dolar untuk Granblue Fantasy dan memposting video kehilangan hartanya mereka sendiri.

Seorang pria yang diwawancarai oleh Bloomberg News mengatakan dia menghabiskan lebih dari \$ 7.000 di dalam permainan selama promosi spesial tahun baru itu, dan Daiki Kataoka, yang kehilangan lebih dari \$ 800 selama periode itu, sangat marah pada apa yang dia anggap sebagai sebuah manipulasi. Dia mengumpulkan 2.000 tanda tangan untuk sebuah petisi yang menyerukan lebih banyak peraturan. Kataoka mengumpulkan 2.000 tanda tangan dan mengajukan keluhan resmi ke Badan Urusan Konsumen. Petisi tersebut mengklaim perusahaan memimpin kampanye iklan yang menyesatkan dan berpotensi melanggar aturan yang disahkan pada tahun 2012 (Nakamura, 2016).

Dia mengumpulkan statistik dari permainannya sendiri dan pengguna lain, dan meyakinkan bahwa Cygames tidak memenuhi persentase kemenangan 6 persen yang diiklankan. Seorang pejabat di agensi tidak mengonfirmasi penerimaan pengaduan atau menjelaskan tindakan apa yang mungkin diambil agensi, dan Kataoka mengatakan dia belum mendengar kabar dari regulator.

Cygames membantah telah melakukan kesalahan. "Berkaitan dengan Granblue Fantasy, kami tidak mengetahui adanya masalah operasional atau masalah apa pun," kata Sonoko Miyakawa, juru bicara CyberAgent.

David Gibson, seorang analis yang meliput pembuat *game* seluler untuk Macquarie di Tokyo, mengatakan regulator tidak mungkin turun tangan kecuali jika anak-anak secara khusus menjadi sasaran dan pelecehan menyebar lebih dari satu permainan. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pemain *game* seluler tidak membelanjakan apa pun dan menurutnya pembelanjaan uang oleh orang dewasa yang kaya mungkin tidak akan mendorong tindakan dari regulator (Nakamura, 2016).

Cygames yang awalnya tidak menanggapi kritik namun setelah berminggu-minggu kemudian meminta maaf. Itu memberikan kredit kepada beberapa pelanggan, dalam uang virtual, untuk apa yang mereka belanjakan dan akan mulai

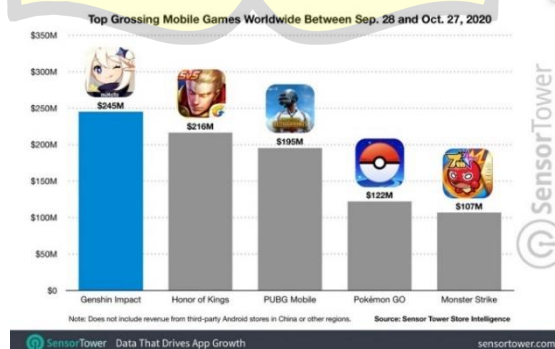
menerapkan pengamanan pada hari Kamis sehingga pemain bisa mendapatkan hadiah yang mereka inginkan jika mereka telah melalui 300 percobaan yang gagal. Itu akan membatasi pengeluaran untuk setiap barang virtual sekitar \$ 800. Cygames juga mengatakan akan mulai mengungkapkan peluang memenangkan setiap *item* individu.

Pada tahun 2016, Asosiasi *Game Online* Jepang telah memberlakukan peraturan baru, yang belum menjadi undang-undang. Peraturan ini memaksa perusahaan *game* seluler untuk memberikan setidaknya rasio pembayaran 1%, dan menetapkan batas pembayaran maksimum 50.000 JPY (\$ 483,00) per pemain.

#### 4. *Streamer* Genshin Impact

Genshin Impact adalah sebuah *game open world action RPG* yang tersedia di beberapa platform seperti Playstation 4, Nintendo Switch, dan PC. *Game* dari pengembang *video game* Cina MiHoYo tersebut menjadi terkenal di kalangan konten kreator *gaming* di Twitch, Youtube, dan Tiktok karena dunia fiksinya yang menarik dan berbagai ragam karakter yang karismatik. Dalam minggu pertama, Genshin Impact telah mengumpulkan sekitar 60 juta dollar Amerika dan tidak pernah melambat sejak itu, dengan rata-rata jumlah yang sama setiap minggu selama 30 hari terakhir. Bukan hanya peluncurannya yang sangat sukses, Genshin Impact adalah *game* penghasil pendapatan terbesar secara global di App Store dan Google Play sejak dirilis (Chapple, 2020).

Gambar 2. 4 *Mobile game* terlaris dari 28 September hingga 27 Oktober 2020



Sumber : Chapple, C. (2020)

Cara kerja *gacha* dalam *game* tersebut adalah pemain menggunakan kartu kredit untuk membeli mata uang fantasi permainan. Permainan ini menawarkan tiga “*banner*” untuk mencoba keberuntungan pemain, masing-masing dengan rangkaian peluang terperinci untuk berbagai *item*. Dalam Genshin Impact, undian utamanya adalah memenangkan karakter. Setelah pemain memutuskan untuk berbelanja, *game* akan “membuka” keinginan dengan senjata di dalamnya, atau jika pemain beruntung, karakter bintang empat atau bintang lima. *Game* ini juga menawarkan “*pity roll*”, di mana jika pemain membeli terlalu banyak tanpa tarikan yang bagus, *game* tersebut akan secara acak memilih hadiah yang bagus. Seringkali, hadiah tersebut bukanlah yang diinginkan pemain. Daya tarik utama yang ditawarkan oleh MiHoYo dalam *game F2P* tersebut adalah bagi para pemain untuk membuka dompet mereka untuk kesempatan mendapatkan bintang empat dan karakter bintang lima yang sebelumnya tidak dapat diakses.

Gambar 2. 5 *Banner gacha*



Sumber : Yeoh & Yip. (2021)

Pada tahun 2020, seorang *streamer* Twitch dengan nama Lacari menundukkan kepalanya dengan cemas saat dia terus menghabiskan dolar demi dolar mencoba peruntungannya di sistem *gacha* Genshin Impact. Dalam kasusnya, Lacari menghabiskan lebih dari \$ 2.000 untuk mengambil risiko pada satu karakter. Teman-teman dalam *groupchat*nya mengingatkannya bahwa peluang mendapatkan karakter bintang lima kurang dari 1%, meskipun banner tersebut menyajikan informasi ini dengan cara yang berbeda dan menyesatkan. Lacari akhirnya mendapatkan Keqing, karakter bintang lima yang langka, tetapi ketika teman-

temannya mengingatkan bahwa dia masih harus mendapatkan beberapa karakter lagi untuk mengoleksi seluruh daftar (Finley, 2020).

Meskipun mendapatkan karakter yang sama berkali-kali dan menghabiskan keinginan demi keinginan, Lacari terus-menerus mengatakan "hanya seratus lagi," selama *streaming*. Sekali lagi, setelah menyisihkan cukup uang, Lacari bisa mendapatkan karakter langka yang dia kejar selama berjam-jam, tetapi hanya setelah menghabiskan \$ 1.500 lagi untuk tujuan tersebut.

Contoh kasus selanjutnya adalah Pat Boivin, seorang *gamer* dan *streamer* Twitch, serta penggemar baru Genshin Impact yang memutuskan untuk secara teratur menyiarkan secara langsung permainannya ke 84.000 pengikutnya di *channel*-nya, Pat Stares At. Pada tanggal 2 Oktober, Boivin memutuskan untuk menghabiskan \$ 100 dari uangnya sendiri, serta \$ 40 dari donasi dari pengikutnya, untuk memburu karakter baru. Boivin akhirnya mendapatkan banyak karakter yang tidak diinginkan, duplikat dari yang sudah dia miliki, dan lebih dari seratus senjata yang hanya akan didaur ulang (Park, 2020).

Dalam video *streaming*nya, Boivin mengatakan bahwa dia menyadari bahwa beberapa dari penontonnya mungkin rentan terhadap masalah perjudian dan jika dia terus memainkan ini dalam tanpa peringatan yang tepat, itu berarti dia membujuk penontonnya untuk terlibat dalam masalah perjudian mereka.

Pada tanggal 26 Oktober 2020, *streamer* bernama Mtashed berhenti menggunakan uang untuk *game* tersebut setelah mengeluarkan \$ 5.440. Dia mengatakan bahwa dia menolak untuk mempromosikan sistem *gacha* dalam *game* Genshin Impact dalam videonya. Mtashed mengatakan, "ada praktik yang sangat adiktif dalam *game* ini. Saya minta maaf jika saya pernah memancing anda untuk berharap pada diri sendiri.". Mtashed telah menghasilkan ribuan dolar dari videonya yang dapat menutupi pengeluarannya di Genshin Impact, berbeda dengan para penggemarnya yang bisa mengalami penyesalan finansial (D'anastasio, 2020).

#### **2.4 Legalitas *gacha* di negara lain**

Saat ini tidak ada konsensus internasional tentang apakah gagasan *gacha* atau *loot boxes* dapat didefinisikan sebagai perjudian. Namun terdapat beberapa undang-

undang mengenai *gacha* di beberapa negara. Contohnya di Belanda dimana Otoritas *Gaming* Belanda telah melarang *loot box* yang isinya dapat dipindahtangankan karena dianggap sebagai perjudian dan Komisi Perjudian Belgia yang telah melarang *gacha* dalam permainan karena dianggap permainan untung-untungan dan tunduk pada undang-undang perjudian Belgia (Adish, 2018).

Di China, Pemerintah mengumumkan undang-undang pada tahun 2017, yang mewajibkan penerbit *game online* untuk mengungkapkan 'probabilitas penarikan semua *item* dan layanan virtual'. Selanjutnya pada tahun 2019, Pemerintah China melarang penjualan *gacha* kepada mereka yang berusia 8 tahun atau lebih muda dan menetapkan batas maksimum pengeluaran bulanan untuk *gacha* bagi mereka yang berusia di bawah 18 tahun (Adish, 2018).

Di Singapura, pemerintahan mengeluarkan Undang-Undang Perjudian Jarak Jauh yang melarang situs web perjudian tanpa izin dan memberikan denda yang besar kepada mereka yang tidak mematuhi. RUU tersebut juga mendefinisikan perjudian sebagai tindakan mempertaruhkan "kredit virtual, koin virtual, token virtual, benda virtual, atau hal serupa yang dibeli ... dalam kaitannya dengan permainan untung-untungan" (Koh, 2020).

Namun, S. Iswaran, menteri dalam negeri saat itu, juga mengklarifikasi undang-undang tersebut di parlemen yang menyatakan bahwa: "RUU tidak bermaksud untuk mencakup *game* sosial di mana pemain tidak bermain untuk mendapatkan peluang memenangkan uang dan jika desain *game* tidak memungkinkan pemain untuk mengubah kredit dalam *game* menjadi uang atau barang dagangan nyata di luar *game*". Namun, undang-undang RUU tersebut diterapkan secara luas, yang berarti RUU tersebut mungkin dapat diubah untuk mengatur *gacha* di masa depan (Koh, 2020).

Di Indonesia sendiri belum ada undang-undang yang membahas tentang legalitas *gacha* atau *loot box*. Oleh karena itu, warga Indonesia yang kecanduan *game bergacha* pun rentan terhadap perilaku konsumtif.

## 2.5 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

### 1. Pembelian Impulsif (Impulsive buying)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

### 2. Pemborosan (Wasteful buying)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

### 3. Mencari kesenangan (Non rational buying)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan sematamata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2002), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

### 1. Pemilikan produk

Seseorang yang sudah memiliki suatu barang akan cenderung membeli sesuatu yang berkaitan dengan barang yang sudah dimiliki. Hal tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

### 2. Perbedaan individu

Perbedaan individu akan berpengaruh pada motif individu dalam melakukan pembelian. Ada individu yang membeli karena kebutuhan. Ada individu yang membeli karena ingin memperoleh kesenangan dari perilaku pembelian tanpa mementingkan kegunaan produk.

### 3. Pengaruh pemasaran

Pengaruh pemasaran seperti display toko, iklan, promosi, diskon, dan sebagainya mendorong individu untuk berperilaku konsumtif.

#### 4. Pencarian informasi

Individu melakukan pembelian berdasarkan informasi yang dimiliki individu terkait suatu produk.

### **2.6 Karakteristik Perilaku Konsumtif**

Sumartono (2002) menjelaskan bahwa karakteristik perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol atau status. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Individu membeli barang atau produk bukan

berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

## **2.7 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Mangkunegara (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

### **1. Faktor budaya**

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

### **2. Faktor kelas sosial**

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

### **3. Faktor kelompok anutan**

Kelompok anutan dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok-kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Kelompok anutan ini terdiri dari keluarga, kelompok dan organisasi tertentu.

### **4. Faktor keluarga**

Keluarga merupakan unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli.

### **5. Faktor pengalaman belajar**

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

#### 6. Faktor kepribadian

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

#### 7. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakanya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu juga sebaliknya.

#### 8. Konsep diri

Konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

#### 9. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen, gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal.

Sedangkan menurut Triyaningsih (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Hadirnya iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

2. Konformitas terjadi disebabkan karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

3. Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.

4. Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja.

## 2.8 *Gacha* mendorong pembelian impulsif

Seringkali, jenis *game F2P* sangat ahli dalam menggunakan *copywriting* manipulatif dan taktik pemasaran untuk mendapatkan lebih banyak kemasukan. Segala sesuatu dibangun untuk memangsa keinginan impulsif, dari "spanduk" terbatas dengan harga khusus yang menggoda pemain dengan kesempatan untuk mendapatkan *item* tingkat atas yang selalu diinginkan., hingga abstraksi seperti kasino dengan meminta pemain membeli permata daripada membeli tarikan secara langsung.

Yeo Hui Teng, seorang pekerja sosial di Layanan Masyarakat Fei Yue menyatakan bahwa penggunaan mata uang dalam *game* juga merupakan trik psikologis yang digunakan pembuat *game* untuk membuat penyangga, sehingga pemain tidak menyadari berapa banyak uang yang sebenarnya telah dibelanjakan (Yeoh et al., 2021).

Praktik predator sistem *gacha* bergantung pada sifat impulsif manusia dan kebutuhan otak mereka untuk memicu pelepasan dopamin. Dalam upaya untuk mendapatkan dopamin setinggi itu, pemain akan terus membeli *gacha* sampai mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan atau kehabisan uang.

Dr. Luke menjelaskan:

"*Near-misses* (hampir mengenai sasaran) terjadi ketika hasilnya mendekati jackpot, tetapi tidak ada kemenangan yang sebenarnya. *Near-misses* sering terjadi dalam banyak bentuk perjudian, seperti saat kuda pilihan anda finis di posisi kedua dalam pacuan kuda. Frekuensi nyaris celaka yang moderat mendorong perjudian yang berkepanjangan, bahkan pada relawan pelajar yang tidak berjudi secara teratur. Penjudi bermasalah sering menafsirkan nyaris celaka sebagai bukti bahwa mereka menguasai permainan dan bahwa kemenangan sedang dalam perjalanan. " (Clark, 2007).

Apa yang Dr. Luke katakan adalah bahwa benar-benar ada dorongan untuk menghabiskan lebih banyak setiap kali pemain sedikit lebih dekat dari mendapatkan kartu yang diinginkan. Dia juga berbicara tentang dorongan yang membuat pemain

terus berjudi bahkan setelah mengalami kerugian besar, menggambarkannya sebagai bagian dari "perjudian bermasalah":

"Seiring waktu, persepsi yang menyimpang tentang peluang menang ini dapat memicu 'pengejaran kerugian', di mana penjudi terus bermain dalam upaya untuk menutup hutang yang menumpuk. Mengejar kerugian adalah salah satu ciri utama masalah judi, yang sebenarnya sangat mirip dengan kecanduan narkoba. Penjudi bermasalah juga mengalami keinginan dan gejala penarikan saat ditolak kesempatan untuk berjudi." (Clark, 2007).

Orang dengan kecanduan *game* dan judi cenderung memiliki masalah dengan impulsif. Artinya, mereka mungkin tidak selalu berhenti untuk mempertimbangkan keputusan ketika tiba-tiba dipaksa untuk membuat keputusan (Walther et.al, 2012).

Secara teknis, pemain bisa memutar *gacha* tanpa mengeluarkan uang. Namun untuk melakukan ini, pemain harus mengumpulkan mata uang dalam *game* secukupnya yang tentunya memakan waktu lebih lama. Progres permainan akan lebih lambat dari pemain yang mengeluarkan uangnya.

Hal ini bukanlah kecerobohan pengembangan *video game*. Ini memang dirancang sehingga pemain menjadi frustrasi dan mulai menghabiskan uang dunia nyata. Pemain dapat menghabiskan 40 jam dalam satu putaran *gacha* ketika pemain lainnya cukup mengetuk sidik jari di toko aplikasi dan mendapatkan 20 putaran.

Ada juga tekanan eksternal, karena teman atau streamer Twitch yang diikuti mungkin beruntung dengan *gacha*, yang mungkin menyebabkan pemain menjadi *Fear Of Missing Out*, yaitu pola perilaku anak muda yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal *trend*. Hal ini dapat menyebabkan pemain memiliki keyakinan bahwa mereka bisa beruntung dengan putaran berikutnya (Koh, 2020).

Begitu pemain menemukan diri mereka terjebak dalam siklus kompulsif membuka *gacha*, beberapa bahkan mungkin terjatuh utang. Seperti yang dinyatakan Hui Teng, ketika pemain telah menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk

*game* tertentu, mereka tidak ingin melepaskannya, meskipun itu mungkin merugikan mereka (Yeoh et al., 2021).

