

Motivation for Virtual Purchase of Higgs Domino Game Players Among Bengkulu City Millenials

Motivasi Pembelian Virtual Pemain Game Higgs Domino di Kalangan Milenial Kota Bengkulu

Monica Anggraini¹⁾; Sapta Sari²⁾; Anis Endang³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ monicaanggraini943@gmail.com

How to Cite :

Anggraini, M., Sari, S., Endang, A. (2022). Motivation for Virtual Purchase of Higgs Domino Game Players Among Bengkulu City Millenials. *Jurnal ISO*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v2i1>

ARTICLE HISTORY

Received [27 April 2022]

Revised [13 Mei 2022]

Accepted [10 Juni 2022]

KEYWORDS

Korean Drama, Film, Obsession,
Roland Barthes Semiotics

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui motivasi pembelian virtual pemain Game Higgs Domino di kalangan milenial Kota Bengkulu. Peneliti juga menggunakan konsep Teori Motivasi Hedonisme menurut Gultekin dan Ozer (dalam Utami, 2017) yang memiliki 6 unsur yaitu Adventure Shopping, Gratification atau relaxation shopping, Value Shopping, Social Shopping, Idea shopping dan Role shopping. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang milenial di Kota Bengkulu. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Motivasi Hedonisme yang mendorong kalangan milenial untuk melakukan pembelian virtual pada game Higgs Domino. Adventure Shopping didalam penelitian ini adalah informan akan merasakan sebuah petualangan yang dapat membangkitkan semangat ketika membeli chip. Gratification atau relaxation shopping didalam penelitian ini adalah informan dapat melupakan masalah dan kepenatannya. Value Shopping didalam penelitian ini adalah informan lebih tertarik membeli apabila penjual menawarkan harga diskon. Social Shopping didalam penelitian ini adalah informan merasa senang apabila membeli chip dan berinteraksi dengan penjualnya. Idea shopping didalam penelitian ini adalah informan memainkan game karena mengikuti trend. Role shopping didalam penelitian ini adalah informan mengirimkan chip apabila temannya juga mengirimkan chip untuknya.

ABSTRACT

This study aims to determine the virtual purchase motivation of Higgs Domino game players among millennials in Bengkulu City. The researcher also used the concept of Hedonism Motivation Theory according to Gultekin and Ozer (in Utami, 2017) which has 6 elements, namely Adventure Shopping, Gratification or relaxation shopping, Value Shopping, Social Shopping, Idea shopping and Role shopping. The data were collected through interviews, observations, and literature studies. The informants in this study amounted to six millennials in Bengkulu City. The results of this study indicate that there is a hedonistic motivation that encourages millennials to make virtual purchases on the Higgs Domino game. Adventure Shopping in this study is the informant will feel an adventure that can arouse enthusiasm when buying chips. Gratification or relaxation shopping in this study is informants can forget their problems and fatigue. Value Shopping in this study is informants are more interested in buying if the seller offers a discounted price. Social Shopping in this study is informants feel happy when buying chips and interacting with the seller. The idea of shopping in this study is that the informants play games because they follow the trend. Role shopping in this research is the informant sends the chip if his friend also sends the chip for him.

PENDAHULUAN

Setiap individu yang hidup dalam suatu kelompok masyarakat dalam menjalani aktivitasnya senantiasa terlibat dalam kegiatan komunikasi. Berbagai kegiatan komunikasi yang sehari-hari kita lakukan misalnya, mengobrol, membaca koran, menonton televisi dan sebagainya. Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah disektor pemasaran. Dalam dunia pemasaran, baik yang berskala kecil, menengah, dan besar setiap orang yang terlibat dalam dunia bisnis (pelaku bisnis) tak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Karena komunikasi dapat menjadi faktor penentu tercapainya tujuan pemasaran yang dibangun. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan.

Menyadari akan arti pentingnya komunikasi dalam bidang pemasaran, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran adalah pemahaman atau perilaku konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000) Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan

penentu kegiatan tersebut. Para pelaku usaha harus dapat memahami perilaku konsumen karena setiap perusahaan akan dapat mencapai tujuannya jika dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.

Ditengah berkembang pesatnya era globalisasi seperti saat ini, kegiatan jual-beli tidak hanya menjual barang dan jasa, tidak hanya dilakukan oleh pengusaha atau orang yang memiliki modal besar saja, tetapi banyak hal lain yang dapat dijadikan bisnis oleh anak milenial. Contohnya saja melalui Game Online. Game online yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata saat ini mulai berkembang dengan adanya fitur penjualan item dalam game atau mentransfer item yang dimiliki pemain lain yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna. Dengan adanya fitur penjualan item didalam game membuat daya tarik tersendiri bagi para pemain game untuk diperjual-belikan sehingga menghasilkan sebuah keuntungan. Jual-beli yang dilakukan oleh pemain game ini biasanya memasarkan produknya atau dagangannya melalui media sosial masing-masing.

Dilansir dari Ligagame.tv Ada berbagai Game online yang diminati anak milenial zaman sekarang, seperti Garena ree GunBound, Dota2, Valorant, Pubg, Higgs Domino dan sebagainya. Belakangan ini game higgs domino menjadi populer dikalangan anak milenial. Ini terbukti sejak game Higgs Domino ini pertama kali diperkenalkan tanggal 12 November 2018. Didalam Playstore game ini berhasil mendapatkan rating sebesar 4,4 installan 10.000.000+ dan pengguna aktif 1.810.370 (<https://masukptn.id/chip-gratis/>). Permainan Higgs Domino adalah semacam permainan kartu generik yang dimainkan secara Online. Dalam game higgs domino ini juga tersedia beberapa jenis permainan seperti: Remi, Slot, Gaple, Qiu-Qiu dan lainnya.

Menurut Yulius (2017) Virtual Item adalah benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas online atau Game Online. Item yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang sifatnya virtual. Pada Game Higgs Domino ini virtual item berupa Chip atau koin (maya) yang dibeli menggunakan uang asli. Cara pembelian virtual item ini juga beragam mulai dari membeli langsung dalam game, melalui teman ataupun melalui aplikasi jual-beli. Adanya fitur penjualan item (Chip) didalam Game Higgs Domino ini membuat munculnya berbagai motivasi pemain yang menyebabkan adanya niat pembelian virtual item.

Menurut Dwi astuti (2012) Motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan dan penyebab munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Chip adalah suatu koin (maya) atau kata lain pengganti uang pada game baik Online maupun Offline semuanya menggunakan chip sebagai pengganti uang tunai dalam game online. Motivasi pembelian item (chip) ini muncul karena bagi para pemain apabila memiliki koin (chip) yang banyak maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak apabila dimainkan dengan taruhan yang besar. Koin (chip) ini merupakan hal yang penting bagi para pemain, karena koin inilah yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk memainkan semua jenis permainan yang ada didalam game higgs domino.

Para pemain biasanya melakukan transaksi pembayaran jual beli ini dengan cara transfer uang tunai melalui Bank, melalui Aplikasi Dana atau OVO dan Cash On Delivery (COD) atau yang sering dikenal dengan kata bayar di tempat. Dengan adanya fitur penjualan item (chip) munculnya peluang bisnis yang didapatkan dari game Higgs domino membuat game ini diminati dikalangan milenial. Hal ini terbukti dari data yang dilansir dari Bangka.tribunnews.com dalam Laporan yang berjudul Digital 2021 yang dirilis oleh Agensi Marketing We Are Social dan Platform Manajemen Media Sosial Hootsuite menjelaskan beberapa Game Mobile populer 2020 yang didalamnya terdapat Game Higgs Domino diurutan ke 5 dengan kategori game paling banyak diunduh dan paling banyak mendapatkan pendapatan pembelian dari aplikasi.

Game Higgs Domino ini saat ini sudah menjadi game yang trend di Kota Bengkulu terutama di kalangan Milenial. Bagi kalangan milenial Game merupakan sarana hiburan yang menyenangkan tetapi pada Game Higgs Domino ini mereka tidak hanya mendapatkan kesenangan saat memainkannya karena mereka juga bisa mendapatkan uang dari penjualan item didalamnya sehingga bukan dari kalangan milenial saja yang ingin memainkan game ini tetapi banyak juga orang-orang dewasa yang memainkannya. Hal ini juga terbukti saat diamati oleh peneliti terdapat beberapa sekumpulan anak milenial di Kota Bengkulu yang setiap hari memainkan game ini bahkan melakukan pembelian virtual item. Adapun untuk

pembelian virtual item ini biasanya dilakukan dengan cara membeli langsung dalam game, membeli dengan teman, bahkan membeli di aplikasi jual-beli.

LANDASAN TEORI

Komunikasi

Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata berbahasa latin *communico* yang artinya membagi (Dewi, 2016). Kelompok sarjana komunikasi yang memfokuskan diri pada studi komunikasi antar manusia menyatakan bahwa "Komunikasi adalah suatu pertukaran, proses simbolik yang menghendaki orang-orang agar mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarseseorang manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu" (Dewi, 2016).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang berlutut pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi (Cangara, 2014).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur, pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat atau pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014).

Dari uraian atas beberapa pendapat tersebut, komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dari berbagai dimensi. Jika dipandang sebagai proses, komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambang atau simbol yang dinyatakan dalam bentuk nonverbal (*isyarat, gerak, dan ekspresi*) maupun verbal (*bahasa lisan dan tertulis*). Sementara sebagai sistem, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantung dan merupakan suatu kesatuan yang integratif (Dewi, 2014).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan. Komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuasif dan pengingat kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga terbangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen melalui transfer nilai dan pertukaran mengenai kegiatan perusahaan (Shimp, 2003).

Komunikasi menjadi sesuatu yang penting dalam menyampaikan pesan agar saling memahami apa yang diinginkan masing-masing pihak antara komunikan dan komunikator. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana suatu organisasi terlibat dengan berbagai audiensnya. Sebelum mengevaluasi dan bertindak berdasarkan tanggapan, organisasi berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang mereka identifikasi dengan memahami lingkungan komunikasi pemirsa. Mereka mendorong penonton untuk menawarkan tanggapan sikap dan perilaku, dengan menyampaikan pesan yang bernilai signifikan (Fill & Jamieson, 2006).

Dua unsur pokok komunikasi pemasaran, yaitu :

Komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan atau rangsangan (*stimulus*) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna, merespon pesan atau rangsangan tersebut, serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang *receiver* atau komunikan dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh *source* atau komunikator (Forsdale, 1981).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan (2008) menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain: 1) Iklan; 2) Promosi penjualan; 3) Penjualan personal 4) Hubungan masyarakat atau public relations; dan 5) Pemasaran langsung.

Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000) Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara menurut Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Hal sama juga dikemukakan oleh Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumawan (2004), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka..

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instruktur kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif (Sugiyono, 2005). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui Motivasi Pembelian Virtual Pemain Game Higgs Domino Di Kalangan Milenial Kota Bengkulu dalam bentuk rangkaian kata atau kalimat, penelitian kualitatif memiliki desain penelitian yang fleksibel guna menyesuaikan dari rencana yang dibuat dengan gejala yang pada tempat penelitian yang sebenarnya (Sukardi dalam V. Wiratna, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Motivasi Hedonisme menurut Gultekin dan Ozer (dalam Utami, 2017), Motivasi Hedonisme adalah Motivasi Konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi Hedonisme terdiri dari 6 dimensi utama, yaitu : *Adventure Shopping*, *Gratification* atau *relaxation shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping*, *Idea shopping*, *Role shopping*. Dalam penelitian ini peneliti mengamati "Motivasi Pembelian Virtual Pemain Game Higgs Domino Di Kalangan Milenial Kota Bengkulu" dengan melakukan pengamatan kepada 6 orang pemain sekaligus pembeli *Chip* dalam *Game Online Higgs Domino*.

Tabel 1 Karakteristik Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Id Game	Lama bermain
1.	Hikmah Praboesati	Laki-laki	22 Tahun	135063591	1 tahun
2.	Febrian	Laki-laki	22 Tahun	144740524	1 tahun
3.	Hardi Yuda	Laki-laki	24 Tahun	123014298	1 tahun
4.	Rizki Ramadhan	Laki-laki	21 Tahun	141173342	1 tahun
5.	Gilang Nur Wahid	Laki-laki	22 Tahun	175645745	1 tahun
6.	M. Al-Hafidz R	Laki-laki	22 Tahun	121204082	1 tahun

Informasi dalam penelitian ini didapatkan dari beberapa informan. Informan yang diminta informasinya oleh peneliti berjumlah 6 orang pemain sekaligus pembeli *Chip* dalam *Game Online Higgs Domino* di kalangan milenial kota Bengkulu. Seluruh informan telah memainkan *Game* ini selama 1 tahun karena peneliti memang memilih pemain yang sudah mengetahui lebih banyak dari *Game* ini. Seluruh

Informan berjenis kelamin laki-laki karena saat dilakukan observasi terhadap informan peneliti memang menemukan banyaknya pemain laki-laki daripada perempuan. Informan yang dipilih peneliti berkisar usia 21 tahun sampai usia 24 tahun karena saat dilakukan observasi peneliti memang memilih kalangan milenial yang berusia 21-24 tahun dan diusia ini lah memang para infoman lebih banyak menghabiskan waktunya untuk memainkan Game ini.

Adventure Shopping

Adventure Shopping yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan dapat membangkitkan semangat dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia nya sendiri. Pada penelitian ini berbelanja yang dimaksud adalah ketika membeli *Chip Game Higgs Domino* maka pembeli akan merasakan sebuah petualangan atau sensasi baru yang dapat membangkitkan semangat ketika membeli *Chip*.

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Informan berkenaan dengan Tujuan Informan membeli *Chip Game Higgs Domino*.

Kutipan wawancara penulis dengan Hikmah Praboesati

"Kalo tujuan saya membeli Chip ini hanya untuk kepuasan pribadi saja, karena setelah membeli Chip ini saya bisa memainkan Game ini sesuka hati saya. Dan Game ini juga harus dimainkan menggunakan Chip apabila kita tidak memiliki Chip maka kita tidak akan bisa memainkannya"

(4 februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Febrian

"Dalam Game Higgs Domino Chip tentu hal yang paling penting sebagai bet atau taruhan dalam Game ini, tentu untuk mendapatkan Chip saya harus membeli terlebih dahulu dengan alih-alih mendapatkan lebih banyak Chip dengan kemenangan" (5 februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Hardi Yuda

"Saya membeli Chip karena saya memang suka memainkan Game Higgs domino ini karena menurut saya saat memainkan Game ini saya memiliki sebuah semangat untuk mendapatkan Chip yang lebih banyak" (3 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Rizki Ramadhan

"Saya membeli Chip ini karena saya penasaran dengan Game ini, sudah banyak saya lihat teman saya yang mendapatkan keuntungan dari Game ini makanya saya juga ingin mencoba dan ikut membeli Chip ini" (5 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Gilang Nur Wahid

"Karena saya bertujuan untuk mendapatkan Chip yang lebih banyak lagi dari Chip yang telah saya beli" (5 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan M. Al-Hafidz R

"Tentunya saya ingin mencari kesenangan tersendiri, karena Game ini bisa menjanjikan keuntungan yang lumayan besar" (4 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Informan berkenaan dengan pembelian *Chip* dalam jumlah yang banyak.

Kutipan wawancara penulis dengan Hikmah Praboesati

"Saya membeli Chip dalam jumlah banyak karena saya ingin memainkan Game ini dengan taruhan yang tinggi agar bisa mendapatkan keuntungan dengan jumlah yang besar"

(4 februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Febrian

"Saya memang selalu membeli chip dalam jumlah yang banyak, karena jikalau hanya punya sedikit chip maka kurang seru memainkannya" (5 februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Hardi Yuda

"Tujuan saya membeli Chip dalam jumlah banyak karena saya merasakan ada sebuah rasa kesenangan apabila memainkan dengan taruhan yang besar dan peluang kemenangan lebih besar pula" (3 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Rizki Ramadhan

"Saya membeli Chip dalam jumlah yang banyak ini karena saya juga ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari modal yang saya keluarkan dalam memainkan Game ini" (5 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Gilang Nur Wahid

"Karena saya ingin memainkan Game ini dengan taruhan atau bet yang besar agar bisa mendapatkan keuntungan yang besar juga" (5 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan M. Al-Hafidz R

"Karena bila membeli Chip dalam jumlah yang banyak peluang untuk menang lebih besar" (4 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Informan berkenaan dengan semangat membeli Chip Game Higgs Domino.

Kutipan wawancara penulis dengan Hikmah Praboesati

"Tentu saja saya bersemangat saat membeli chip karena saya memang hoby berbelanja, jadi apapun yang menyangkut berbelanja saya sangat semangat" (4 februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Febrian

"Saya bersemangat membeli chip itu karena setiap membeli chip saya selalu berpindah-pindah konter jadi saya sedikit banyaknya memahami perbedaan-perbedaan tentang chip dikonter itu" (5 februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Hardi Yuda

"Tentu nya saya sangat bersemangat saat membeli Chip karena saya bisa memainkan Game ini" (3 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Rizki Ramadhan

"Sangat bersemangat karena ingin mencoba memainkannya dan membuktikan sendiri apakah benar game ini bisa menghasilkan uang" (5 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Gilang Nur Wahid

"Ya saya sangat semangat karena saya termotivasi dari melihat teman saya yang memainkan Game ini kemudian dia menang dalam jumlah yang besar dan bisa membeli handphone baru dari hasil Game ini" (5 Februari 2022)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan M. Al-Hafidz R

"Tentunya saya bersemangat, karena Game ini sangat memacu rasa penasaran saya dan akhirnya saya membeli chip dan mencoba memainkannya (4 Februari 2022)

Dari hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan terhadap informan dapat disimpulkan bahwa informan membeli Chip bertujuan untuk memainkan Game higgs domino, karena apabila tidak memiliki chip maka game ini tidak bisa dimainkan. Informan membeli Chip dalam jumlah yang banyak agar dapat memainkan Game ini dengan jumlah taruhan yang besar sehingga dapat menghasilkan kemenangan dengan jumlah yang besar pula. Informan membeli chip biasanya dalam sekali pembelian mencapai 10B dan mereka pun mengaku membeli chip dengan jumlah yang banyak ini karena yakin setelah dimainkan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari modal awal yang mereka keluarkan untuk memainkan Game higgs domino.

Informan sangat bersemangat membeli Chip karena ingin merasakan kesenangan tersendiri saat berbelanja karena menurutnya dengan berbelanja hal yang disukainya maka ia akan merasakan memiliki dunianya sendiri selain itu informan juga bersemangat membeli chip karena informan awalnya penasaran dengan game ini dan ingin membuktikan sendiri apakah game ini benar-benar dapat menghasilkan keuntungan yaitu berupa uang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Semakin berkembangnya dunia Game saat ini dan dengan adanya fitur jual beli item atau chip yang ada didalam Game Higgs Domino ini membuat banyaknya kalangan milenial yang melakukan pembelian atau

transaksi jual beli dengan jumlah yang banyak tanpa memikirkan kepentingan yang lainnya. Kalangan milenial ini dapat dikatakan berperilaku hedonisme terhadap pembelian *chip* ini. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti melihat adanya Motivasi Hedonisme yang dilakukan kalangan milenial ini dalam pembelian *Chip*. Motivasi Hedonisme adalah Motivasi Konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Pada teori ini 6 unsur yaitu :

1. *Adventure Shopping* : Dari hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan terhadap informan dapat disimpulkan bahwa saat informan membeli *Chip* dalam jumlah yang banyak maka informan akan merasakan kepuasan tersendiri karena informan dapat memainkan *Game higgs domino* dengan taruhan yang besar dan berharap mendapatkan kemenangan dalam jumlah yang besar.
2. *Gratification* atau *relaxation shopping* : Dari hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan terhadap informan dapat disimpulkan bahwa saat membeli *chip Game Higgs Domino* dan memainkannya maka informan dapat melupakan masalah dan kepenatan.
3. *Value Shopping* : Dari hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan terhadap informan dapat disimpulkan bahwa informan membeli *chip* bukan hanya saat ada diskon tetapi informan lebih tertarik membeli *chip* apabila penjual *chip* memberikan harga diskon
4. *Social Shopping* : Dari hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan terhadap informan dapat disimpulkan bahwa informan memainkan *game* ini bukan untuk mencari teman, tetapi informan merasa senang apabila membeli *chip* dan berinteraksi dengan penjualnya dapat disimpulkan bahwa informan merasa senang apabila membeli *chip* dan berinteraksi dengan penjualnya karena informan dapat berbagi tips untuk memenangkan *Game* ini.
5. *Idea shopping* : Dari hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan terhadap informan dapat disimpulkan bahwa informan memainkan *Game* ini hanya untuk mengikuti *trend* dan mendapatkan keuntungan saja.
6. *Role shopping* : Dari hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan terhadap informan dapat disimpulkan informan mengirimkan *chip* apabila temannya juga mengirimkan *chip* untuknya.

Saran

1. Bagi Pemain *Game*. Disarankan bagi pemain *Game* untuk tidak membeli *chip* dengan jumlah yang banyak dan disarankan untuk mengurangi kebiasaannya bermain *game* yang awalnya 3-4 jam dalam sekali bermain menjadi 1jam saja dalam sekali bermain
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini juga bisa dilanjutkan dengan menggunakan metode kuantitatif agar analisisnya lebih dalam lagi dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmarina, Indira wahyuni. 2018. Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *Journal of Psychology*. Universitas Islam Negeri Jakarta
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- BANGKAPOST.com.2021. 10 Game MobileTerpopuler 2021 yang dimainkan Netizen Indonesia, Main Higgs Domino? Ini peringkatnya. Diakses pada 23 Oktober 2021. <https://bangka.tribunnews.com/2021/02/25/10-game-mobile-terpopuler-2021-yang-dimainkan-netizen-indonesia-main-higgs-domino-ini-peringkatnya>
- Buana, Purwati Arum. 2019. Motivasi mahasiswa penerima beasiswa BIDIKMISI Universitas Udayana mengikuti gaya hidup hedonism. *Jurnal Komunikasi* . Universitas Udayana Bali.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- CAREER-GROOMING.com.2021. Self Motivation. Diakses pada 19 November 2021. <https://www.career-grooming.com/iframe-post/18>
- COMMUNICATIONTHEORY.org. 2021. List Of Theories. Diakses pada 27 Oktober 2021. <https://www.communicationtheory.org/list-of-theories/>
- Dewi, Purnama. 2015. Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store Di Instagram. *Jurnal Komunikasi*. Universitas Telkom Bandung.
- Dwiastuti, Rina dan Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press
- Febriani, S Nufian. 2018. *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang. UB Press
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- MASUKPTN.ID.2021. Chip Gratis + Kode Penukaran Higgs Domino Gratis 1B Terbaru. Diakses pada 18 September 2021. <https://masukptn.id/chip-gratis/>
- Moleong, L.J . 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

- Mulyana, Dedy. 2007. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Putro, Bramantoro Eko. 2020. Analisis Motivasi Pemain Game Dalam Melakukan Pembelian Virtual Pada Game PUBG Mobile Di Indonesia. Jurnal Komunikasi. Universitas Telkom Bandung.
- Ramadhani, Chairunisa Silvia. 2020. Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee. Jurnal Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Magelang
- Resita, Ritma. 2016. Perilaku Hedonisme Remaja di Mall Panakukkang Makasar. Jurnal Komunikasi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar
- Soegoto, S Agus. 2018. Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Universitas Sam Ratulangi
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif, R&D. Jakarta. Rineka Cipta
- TEXT-ID.123.DOK.com.2021. Pengertian Hedonic shopping Motivation.. Diakses pada 19 November 2021. <https://text-id.123dok.com/-pengertian-hedonic-shopping-motivation.html>.
- Utami, Christina Widhya. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat .