

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH GAME ORIGINAL DAN GAME TIDAK BERLISENSI

Rezqi Muzakky¹, Muhammad Ilzam Fata², Ruth Natalia Susanti³

Prodi Psikologi, Universitas Muria Kudus ^{1,2,3}

Email: rezqimuzakky76@gmail.com¹, zainalmm855@gmail.com², ruth.natalia@umk.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memilih antara game original dan game tidak berlisensi. Sebanyak 51 responden gamer online berpartisipasi dalam penelitian ini melalui kuesioner skala Likert dan pertanyaan terbuka. Hasil menunjukkan bahwa 82% responden merasa lebih puas memainkan game original karena faktor moral, keamanan, dan kualitas bermain, sementara 45% masih memainkan game tidak berlisensi karena harga yang tinggi dan rasa penasaran terhadap game baru. Sebanyak 43% responden mengaku merasa bersalah saat memainkan game bajakan, menandakan tumbuhnya kesadaran etis di kalangan gamer muda. Selain itu, 40% responden mengungkapkan bahwa rekomendasi teman dan komunitas daring memengaruhi keputusan mereka. Dari sisi psikologis, pembelian game original tidak hanya didorong oleh kebutuhan hiburan, tetapi juga rasa bangga, penghargaan diri, dan keinginan untuk dihormati dalam komunitas gamer. Secara sosial, komunitas digital menjadi ruang penting pembentukan nilai dan norma konsumsi. Kesimpulannya, keputusan konsumen dalam memilih game merupakan hasil keseimbangan antara faktor ekonomi, sosial, dan moral, yang menunjukkan adanya pergeseran nilai dari sekadar hiburan menuju bentuk apresiasi dan tanggung jawab digital.</i></p> <p>Kata Kunci: perilaku konsumen; game bajakan; keputusan pembelian; faktor psikologis; era digital</p>

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri gim digital dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan signifikan secara global maupun di Indonesia. Menurut laporan terbaru industri gim internasional, pendapatan pasar gim dunia pada tahun 2023 mencapai lebih dari USD 180 miliar dan diproyeksikan terus meningkat seiring pertumbuhan penetrasi internet, teknologi distribusi digital, dan budaya hiburan berbasis gim yang semakin luas (Newzoo, 2024). Di Indonesia, industri gim tumbuh pesat seiring meningkatnya jumlah pemain gim, yang kini mencapai lebih dari 170 juta pengguna digital (We Are Social, 2024). Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar gim terbesar di Asia Tenggara, terutama dalam segmen gim berbasis internet dan komunitas daring.

Namun, peningkatan konsumsi gim secara daring juga diiringi oleh maraknya praktik penggunaan gim tidak berlisensi atau bajakan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pembajakan perangkat lunak, termasuk gim, di negara berkembang seperti Indonesia masih sangat tinggi dan dipengaruhi oleh faktor harga, aksesibilitas teknologi, serta regulasi yang relatif longgar (Danaher et al., 2015). Sebuah studi ekonomi digital terbaru memperkirakan kehilangan pendapatan pengembang akibat pembajakan gim dapat mencapai hampir 20% dari total potensi pendapatan selama minggu-minggu awal perilisan (ArsTechnica, 2024). Hal ini menandakan bahwa pembajakan memiliki dampak ekonomi signifikan sekaligus mengungkap dinamika perilaku konsumen gim di negara berkembang.

Dalam perspektif psikologi konsumen, keputusan memilih gim asli atau bajakan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga proses psikologis dan sosial. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses psikologis di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada ranah digital, perilaku ini berkaitan erat dengan faktor persepsi nilai, persepsi risiko, dan pengaruh sosial. Studi mengenai digital piracy oleh Arli & Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa perilaku pembajakan digital banyak ditentukan oleh norma sosial, persepsi manfaat, serta persepsi mengenai rendahnya risiko hukuman. Model teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) oleh Ajzen (1991) juga menegaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mendasari niat seseorang dalam melakukan tindakan, termasuk pembelian atau konsumsi produk digital legal maupun ilegal.

Selain itu, teori pembelajaran sosial Bandura (1977) menjelaskan bahwa perilaku dapat dipelajari melalui observasi lingkungan sosial, termasuk komunitas gim daring tempat gamer saling berbagi pengalaman, rekomendasi, bahkan tautan unduhan. Studi dari Koay et al. (2024) menunjukkan bahwa komunitas digital memainkan peran penting dalam normalisasi konsumsi konten bajakan, terutama ketika norma kelompok mendukung akses gratis dan menilai tindakan tersebut sebagai praktik “wajar” dalam budaya pemain gim. Dengan demikian, perilaku konsumsi gim ilegal tidak hanya muncul dari motivasi ekonomi, tetapi juga legitimasi sosial dalam grup komunitas tersebut.

Fenomena ini juga tampak jelas di Indonesia, khususnya dalam komunitas gamer daring di platform seperti Discord, Facebook Gaming Group, Steam Community lokal, dan Telegram. Akses terhadap gim bajakan sangat mudah ditemukan melalui unggahan komunitas, forum modifikasi gim, serta kanal berbagi file. Sementara sebagian komunitas mengkampanyekan penggunaan gim original demi mendukung pengembang, sebagian lainnya menormalisasi

penggunaan gim bajakan sebagai bentuk “aksesibilitas” dan “try-before-buy”. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pemain menganggap harga gim original tidak sesuai dengan daya beli lokal sehingga memilih versi bajakan. Sebaliknya, pemain yang mendukung gim original menilai kualitas, keamanan, dan pembaruan (patch/online support) sebagai faktor kunci dalam keputusan mereka.

Dalam konteks lokal, khususnya di kalangan mahasiswa, fenomena ini menjadi semakin menarik untuk dikaji. Berdasarkan hasil survei awal terhadap 15 responden mahasiswa, ditemukan bahwa 60% responden masih pernah menggunakan gim bajakan dalam satu tahun terakhir, sedangkan 40% lainnya sudah beralih ke gim original, terutama ketika tersedia diskon besar atau bundling menarik. Sebagian besar pengguna gim bajakan menyebut harga gim original yang terlalu mahal (53%), akses mudah melalui situs tidak resmi (27%), serta keinginan mencoba dulu sebelum membeli (20%). Sementara itu, pengguna gim original menjelaskan alasan seperti ingin mendukung pengembang (33%), takut terkena virus atau malware dari file bajakan (27%), dan ingin menikmati fitur online secara penuh (40%).

Beberapa mahasiswa juga mengungkapkan perubahan pandangan terhadap gim bajakan. Seorang responden menyatakan, “Dulu saya pakai gim bajakan karena gratis dan gampang dicari. Tapi sekarang rasanya lebih tenang kalau beli original, apalagi kalau harganya lagi diskon. Rasanya kayak lebih menghargai kerja pembuat gamenya.” Ungkapan ini menunjukkan adanya kesadaran moral dan emosional yang mulai tumbuh — bukan hanya soal harga, tetapi juga rasa tanggung jawab terhadap karya orang lain. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi gim tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi risiko, serta nilai sosial yang berkembang di lingkungan mahasiswa. Gim original kini mulai dipandang bukan sekadar produk hiburan, melainkan juga bagian dari identitas diri dan bentuk apresiasi terhadap kreativitas. Sementara itu, penggunaan gim bajakan lebih sering didorong oleh kebutuhan hiburan cepat dan keterbatasan biaya. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai konsumsi digital dari sekadar “menghemat pengeluaran” menuju pencarian makna dan tanggung jawab dalam pengalaman bermain gim.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung fenomena tersebut. Misalnya, penelitian oleh Krishnan et al. (2019) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan mengunduh gim bajakan. Studi terbaru dari Miocevic (2022) juga menegaskan bahwa regulasi hak cipta dan persepsi moralitas memengaruhi perilaku konsumen terhadap konten bajakan. Sementara itu, penelitian oleh Tripathi et al. (2025) mengungkap bahwa di

pasar negara berkembang, pembajakan gim dapat muncul terutama karena ketidakseimbangan harga terhadap daya beli dan akses pasar digital yang belum merata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor psikologis, sosial, dan ekonomi memengaruhi keputusan anggota komunitas gamer online khususnya mahasiswa dalam memilih gim original dibandingkan gim tidak berlisensi atau bajakan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian psikologi konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi pengembang gim, pemangku kebijakan, dan komunitas gamer untuk memahami dinamika konsumsi gim di era digital Indonesia. Hasil penelitian juga diharapkan dapat mendorong strategi pemasaran etis, edukasi konsumen, serta peningkatan kepatuhan terhadap hak cipta digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan desain embedded, di mana data kuantitatif menjadi fokus utama dan data kualitatif digunakan sebagai pelengkap. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam memilih game original maupun game tidak berlisensi di komunitas gamer online, sekaligus memahami alasan psikologis dan sosial yang mendasari pilihan tersebut. Model ini sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya menggambarkan kecenderungan pilihan konsumen, tetapi juga menggali makna dan motivasi di balik perilaku tersebut.

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 51 orang gamer yang tergabung dalam komunitas game daring seperti Discord, Steam Community, dan grup Facebook gaming. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) aktif bermain game minimal 6 bulan terakhir, (2) pernah memainkan atau membeli game digital, baik original maupun tidak berlisensi, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah ini dipandang memadai untuk penelitian skala akademik yang berfokus pada eksplorasi pola perilaku dalam komunitas terbatas.

Penelitian dilaksanakan secara daring pada komunitas gamer online di Indonesia melalui platform Discord, Telegram, dan Google Form. Pengumpulan data dilakukan pada 29/10/2025- 31/10/2025. Instrumen utama dalam penelitian ini menggunakan kuesioner campuran yang dirancang agar mampu menggambarkan pandangan responden secara lebih menyeluruh. Kuesioner ini terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan kuantitatif dan pertanyaan kualitatif. Pada bagian kuantitatif, terdapat 15 butir pertanyaan berbentuk pilihan ganda dan skala Likert 1–3. Pertanyaan-pertanyaan ini dibuat untuk memahami berbagai

faktor yang memengaruhi responden, meliputi faktor internal seperti motivasi dan sikap, faktor eksternal seperti harga, akses, dan risiko, serta faktor sosial seperti norma komunitas dan pengaruh dari orang lain. Sementara itu, bagian kualitatif berisi tiga pertanyaan terbuka yang memberi ruang bagi responden untuk mengungkapkan pendapat dan pengalamannya secara bebas. Melalui bagian ini, peneliti berharap dapat menangkap sisi personal dan makna mendalam dari setiap jawaban yang diberikan.

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menggali secara mendalam alasan responden dalam memilih game original atau game yang tidak berlisensi, serta memahami pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan tersebut dan kebiasaan mereka dalam bermain game. Melalui kombinasi pertanyaan kuantitatif dan kualitatif, peneliti berupaya memperoleh gambaran yang tidak hanya bersifat angka, tetapi juga mencerminkan pemikiran, nilai, dan pengalaman pribadi dari para responden. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai perilaku dan pola pengambilan keputusan pemain game dalam konteks pilihan antara game original dan tidak berlisensi.

Penggunaan skala Likert dalam kuesioner ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kecenderungan sikap responden secara kuantitatif, sehingga dapat terlihat pola atau arah umum dari pandangan mereka terhadap topik penelitian. Sementara itu, keberadaan pertanyaan terbuka berfungsi untuk memperluas pemahaman peneliti melalui data naratif, memberikan ruang bagi responden untuk menyampaikan alasan, pengalaman, dan pandangan pribadi mereka secara lebih bebas dan mendalam. Kombinasi kedua bentuk pertanyaan ini membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih lengkap, baik dari sisi angka maupun makna di balik setiap jawaban.

Prosedur penelitian ini dilaksanakan melalui empat tahap utama yang saling berkaitan yaitu Tahap pertama adalah penyusunan instrumen, di mana kuesioner dirancang berdasarkan teori perilaku konsumen digital, Theory of Planned Behavior (TPB), serta berbagai literatur tentang perilaku pirasi digital. Draft instrumen kemudian dikonsultasikan dengan dosen pengampu guna memastikan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki validitas isi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap kedua yaitu uji coba (pilot test). Pada tahap ini, kuesioner diujicobakan kepada lima orang gamer untuk menilai kejelasan bahasa, kesesuaian istilah, serta kemudahan dalam memahami setiap item pertanyaan. Masukan dari tahap ini digunakan untuk menyempurnakan instrumen sebelum disebarluaskan secara luas. Tahap ketiga adalah pengumpulan data, yang dilakukan secara online melalui tautan Google Form dan

disebarkan pada komunitas gamer. Metode ini dipilih karena dianggap paling efektif dalam menjangkau responden yang relevan dengan topik penelitian. Tahap terakhir adalah analisis data. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk melihat kecenderungan dan pola umum dari jawaban responden, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui kategorisasi tema, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola makna, alasan, serta pandangan mendalam dari setiap responden.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku responden. Pada bagian kuantitatif, data dianalisis menggunakan frekuensi, persentase, dan mean skor untuk menggambarkan kecenderungan faktor internal, eksternal, dan sosial yang memengaruhi keputusan responden dalam memilih antara game original atau tidak berlisensi. Analisis ini membantu peneliti melihat pola umum serta tingkat kecenderungan sikap yang muncul dari responden secara numerik. Sementara itu, pada bagian kualitatif, data dianalisis menggunakan analisis tematik sederhana yang dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu membaca seluruh jawaban responden secara cermat, mengelompokkan jawaban berdasarkan kesamaan ide atau makna, serta menafsirkan tema-tema yang muncul. Beberapa tema yang diidentifikasi antara lain seperti “harga mahal”, “support developer”, “akses mudah”, dan “pengaruh komunitas”. Melalui analisis ini, peneliti berupaya memahami alasan dan pertimbangan pribadi responden di balik keputusan mereka dalam memilih jenis game yang dimainkan.

Validitas isi dalam penelitian ini dijamin melalui proses konsultasi instrumen dengan dosen pengampu serta uji coba awal kepada lima responden. Langkah ini dilakukan untuk memastikan setiap item dalam kuesioner mudah dipahami, relevan dengan konteks penelitian, dan mampu mengukur aspek yang dimaksud. Selain itu, konsistensi data kualitatif dijaga dengan melakukan pengecekan ulang tema (cross-checking) terhadap jawaban responden, guna memastikan keakuratan interpretasi dan menghindari bias peneliti dalam proses analisis.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian akademik. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan yang jelas mengenai tujuan penelitian, serta diminta untuk menyatakan persetujuan berpartisipasi secara sukarela. Peneliti juga menjamin bahwa identitas responden akan dijaga kerahasiaannya, dan seluruh data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademis, bukan untuk tujuan komersial maupun di luar konteks penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 51 responden gamer online, sebagian besar menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan game original. Sebanyak 82,35% responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa lebih puas memainkan game original karena diperoleh secara sah (mean = 2,80). Selain itu, 84,31% responden mempertimbangkan kualitas dan pengalaman bermain sebelum memilih game (mean = 2,80), menunjukkan bahwa faktor nilai dan mutu menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumsi digital.

Namun, masih terdapat kecenderungan memilih game tidak berlisensi. Sekitar 45,10% responden setuju bahwa mereka memainkan game bajakan karena penasaran terhadap game baru tanpa biaya (mean = 2,20), dan 33,33% setuju memainkan game bajakan sebagai bentuk "try- before-buy" (mean = 2,12). Meskipun begitu, 43,14% responden mengaku merasa bersalah memainkan game bajakan (mean = 2,31), menandakan ambivalensi moral di antara gamer. Faktor risiko juga berperan: lebih dari 50% responden menyebut kekhawatiran terhadap virus atau error sebagai alasan menghindari game bajakan. Dari sisi sosial, pengaruh teman dan komunitas digital cukup signifikan. Sekitar 40% responden menyatakan keputusan mereka dipengaruhi rekomendasi teman, meski skor rerata untuk item ini berada pada tingkat sedang (mean \approx 2,2–2,4). Ini menunjukkan bahwa walau pengaruh sosial hadir, banyak gamer tetap membuat keputusan mandiri.

Dari jawaban pertanyaan terbuka, responden menyebut beragam alasan dalam memilih game original atau bajakan. Alasan mendukung game original antara lain "menghargai developer", "keamanan terhadap virus", dan "kenyamanan bermain online." Sementara itu, yang memilih game bajakan menyebut "harga terlalu mahal", "akses mudah", dan "sekadar ingin mencoba dulu." Salah satu responden mengungkapkan, "Dulu saya pakai gim bajakan karena gratis dan gampang dicari. Tapi sekarang rasanya lebih tenang kalau beli original... rasanya kayak lebih menghargai kerja pembuat gamenya." Ini menunjukkan adanya proses pembelajaran sosial serta peningkatan kesadaran moral.

Temuan ini sejalan dengan model Stimulus Organism Response (Kotler & Keller, 2016; Siregar & Ilham, 2022), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti diskon, review positif, dan dukungan komunitas dapat memicu proses psikologis seperti persepsi nilai, hingga menghasilkan keputusan pembelian. Model ini banyak digunakan untuk menjelaskan dinamika konsumsi digital dalam e-commerce dan media hiburan. Dalam konteks ini, diskon musiman, bundling, serta promosi digital di platform seperti Steam dan Discord dapat dilihat sebagai stimulus yang mendorong sikap positif terhadap game original. Selain itu, Theory of

Planned Behavior (Ajzen, 1991) juga menjadi acuan kuat. Faktor sikap (harga, nilai moral), norma subjektif (pengaruh teman), dan kontrol perilaku yang dirasakan (aksesibilitas atau keterbatasan daya beli) memengaruhi keputusan membeli atau membajak. Lestari & Hartono (2023) menemukan bahwa niat melakukan pembajakan digital sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan norma moral pribadi.

Dari perspektif psikologi, konsumsi game mencerminkan kombinasi motivasi sosial dan emosional. Merujuk pada Maslow (1943), mahasiswa membeli game original tidak semata demi hiburan, melainkan juga demi memenuhi kebutuhan akan penghargaan dan pengakuan sosial (esteem needs). Beberapa responden menyebutkan rasa bangga atau lega setelah membeli game legal. Selain itu, teori Bandura (1977) menunjukkan bahwa banyak perilaku konsumsi termasuk pembelian game dipelajari melalui observasi sosial. Seorang responden menyatakan: "Sekarang saya beli game karena banyak teman saya juga mulai support developer." Rasa bersalah atas pembajakan dan kekhawatiran terkena virus juga menunjukkan adanya proses internalisasi nilai moral dan risiko. Ini sejalan dengan riset yang menyatakan bahwa persepsi risiko teknis dapat mengurangi minat terhadap pembajakan, dan nilai moral dapat menumbuhkan intensi membeli versi asli (Whitman & Cox, 2025; Lestari & Hartono, 2023).

Secara sosial dan budaya, pembelian game juga memiliki fungsi simbolik. Teori conspicuous consumption (Veblen, 1899; Soares et al., 2025) menjelaskan bahwa konsumsi digunakan untuk membangun citra sosial atau status dalam komunitas. Beberapa responden menyatakan bahwa memiliki game original membantu mereka "terlihat keren" atau "lebih dihargai" di forum seperti Steam atau Discord. Norma komunitas juga sangat berpengaruh. Seperti ditemukan oleh Whitman & Cox (2025), kampanye anti-pirasi yang menekankan reputasi sosial (misal: "membajak = murahan") cenderung lebih efektif dibanding sekadar menakut-nakuti dengan sanksi hukum. Budaya digital lokal pun berperan: responden menyebut alasan "halal" sebagai dasar etis untuk membeli game legal, menunjukkan bahwa nilai religius turut membentuk norma konsumsi.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli game tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh persepsi risiko, norma sosial, dan nilai etis. Oleh karena itu, pengembang dan pemasar game disarankan untuk mengadopsi strategi yang menghargai konteks sosial budaya, misalnya memberikan potongan harga regional, edukasi soal bahaya pirasi, serta mendorong narasi mendukung kreator. Tripathi et al. (2025) bahkan menyarankan bahwa di negara berkembang, strategi jangka pendek seperti "toleransi

terbatas terhadap pembajakan” dapat berfungsi sebagai penetrasi pasar, selama dikembangkan menjadi loyalitas jangka panjang melalui edukasi dan model harga yang terjangkau. Bagi konsumen, penting untuk menyadari bahwa perilaku konsumsi adalah bagian dari identitas dan kontribusi sosial. Membeli game legal tidak hanya tentang kepuasan pribadi, tetapi juga menghargai kerja kreatif, menjaga keamanan digital, dan menunjukkan integritas sebagai bagian dari komunitas gamer yang bertanggung jawab.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam memilih antara game original dan game tidak berlisensi dipengaruhi oleh interaksi faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan moral. Meskipun sebagian responden masih memainkan game bajakan karena alasan ekonomi dan rasa penasaran, mayoritas mulai menunjukkan kecenderungan positif terhadap penggunaan game original karena alasan kepuasan moral, keamanan, dan kualitas pengalaman bermain. Dari sisi psikologis, keputusan membeli game original mencerminkan adanya motivasi moral dan sosial, yaitu kebutuhan akan penghargaan diri serta keinginan untuk diterima dalam komunitas gamer. Nilai ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi game bukan hanya respons terhadap harga atau aksesibilitas, melainkan juga bagian dari identitas diri dan tanggung jawab etis. Secara sosial, komunitas digital memainkan peran penting sebagai ruang pembentukan norma konsumsi. Pengaruh teman sebaya dan budaya komunitas terbukti dapat mendorong perubahan perilaku dari praktik pembajakan menuju konsumsi legal, terutama ketika norma kelompok mendukung perilaku etis.

Implikasinya, pengembang dan pemasar game perlu memahami bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh strategi harga, tetapi juga oleh makna sosial dan nilai moral yang melekat pada produk digital. Dengan menekankan aspek edukasi, apresiasi terhadap kreator, serta penyediaan harga yang adaptif terhadap daya beli lokal, perilaku konsumsi etis dapat terus ditumbuhkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran nilai konsumsi digital di kalangan mahasiswa dari orientasi pragmatis menuju kesadaran etis dan sosial dalam bermain game.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alliance for Creativity and Entertainment (ACE). (2025). Study finds consumers up to 65

times more likely to be infected with malware when using piracy sites.
<https://www.alliance4creativity.com/>

Arli, D. I., & Tjiptono, F. (2018). Consumer ethics, religiosity, and consumer social responsibility: Are they related? *Social Responsibility Journal*, 14(2), 302–320.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>

ArsTechnica. (2024). The true cost of game piracy: 20 percent of revenue, according to a new study. <https://arstechnica.com/gaming/2024/10/the-true-cost-of-game-piracy-20-percent-of-revenue-according-to-a-new-study/>

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Danaher, B., Smith, M. D., & Telang, R. (2015). The effect of piracy website blocking on consumer behavior. <https://techpolicyinstitute.org/publications/intellectual-property/copyright-and-piracy/the-effect-of-piracy-website-blocking-on-consumer-behavior/>

Koay, K. Y., Soh, P. C.-H., Tjiptono, F., Ramayah, T., & Lom, H. S. (2024). Understanding consumers' digital piracy behaviour: Explanation and prediction. *First Monday*.
<https://doi.org/10.5210/fm.v29i7.13553>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krishnan, S., Natarajan, N., & Karthik, V. (2019). A study on purchase/download intentions towards pirated games. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(8).

Lestari, E. J., & Hartono, A. (2023). Digital innovation piracy in online entertainment media in Indonesia: Determinants of individual planned behavior. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(8), 140–152.
<https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i81659>

Meshram, A. S. (2023). Relevance of Abraham Maslow's theory to contemporary consumer behavior. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Management (IJHSSM)*, 3(6), 642–644. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10238218>

Miocevic, D. (2022). Consumers' responses to opposing copyright enforcement regimes: When cognitive appraisal leads to compliance vs reactance. *Computers in Human Behavior*, 136, 107380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107380>

Newzoo. (2024, February 8). Get Newzoo's newest free Global Games Market Report 2023. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>

Rahmawati, N. D., & Kuswati, R. (2022). Stimulus–Organism–Response model: Antecedent and

- consequent of customer engagement. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 218, pp. 288–296). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.044>
- Siregar, C. S., & Ilham, R. (2022). Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model: Observing purchase intention of social commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Management*, 2(5), 523–536. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7362905>
- Soares, A. M., Casais, B., Calvo-Porrà, C., & Oliveira, A. (2025). The “Insta” effect on the intention to visit a destination: A case for conspicuous consumption? *Tourism & Management Studies*, 21(2), 1–11. <https://doi.org/10.18089/tms.2025.210201>
- Tripathi, A., Mehta, D. K., & Solanki, D. U. (2025). Piracy as a market strategy for video games. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(4), 93–102. <https://doi.org/10.58257/jier.2025.54.093>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan.
- We Are Social. (2024, January 31). Digital 2024. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Whitman, K. M., & Cox, J. (2025). The rising tide of piracy: The influence of social roles, risks and norms on illegal consumption. *Frontiers in Behavioral Economics*, 4, Article 1631329. <https://doi.org/10.3389/fbeco.2025.1631329>