

PENGARUH STIMULASI DOPAMIN DAN FOMO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GENERASI MILENIAL PADA LAYANAN RENTAL PLAYSTATION VERSUS GAME

Maulana Zidane Firmansyah¹, Ari Susanto²

^{1,2}STIE Mahardhika Surabaya

zidanezidane707@gmail.com¹, ari.susanto@yahoo.co.id²

Abstract: *Amidst the rapid growth of information and communication technology, the landscape of the entertainment industry is undergoing a major shift. Console rental services, particularly PlayStation, are increasingly in demand by millennials who desire immersive and novel entertainment experiences. This study analyzes the influence of dopamine stimulation and the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon on customer satisfaction in the PlayStation Versus Game rental service. With a quantitative approach through a survey and by using multiple linear regression analysis, the study found that both independent variables significantly affect customer satisfaction. The results of the analysis suggest that increasing dopamine stimulation and implementing FOMO-based promotional strategies play an important role in building loyalty and creating a positive user experience. The findings are expected to make strategic contributions to service management and marketing innovation development in the digital entertainment industry.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Dopamine Stimulation, Fear Of Missing Out, Millennials, Playstation Rental.*

Abstrak: Di tengah pertumbuhan pesat teknologi komunikasi dan informasi, lanskap industri hiburan mengalami pergeseran besar. Layanan rental konsol, khususnya PlayStation, semakin diminati oleh generasi milenial yang menginginkan pengalaman hiburan imersif dan novel. Studi ini menganalisis pengaruh stimulasi dopamin dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap kepuasan pelanggan pada layanan rental PlayStation Versus Game. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian tersebut menemukan bahwa kedua variabel independen secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan stimulasi dopamin dan penerapan strategi promosi berbasis FOMO berperan penting dalam membangun loyalitas dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi pengelolaan layanan dan pengembangan inovasi pemasaran di industri hiburan digital.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Stimulasi Dopamin, Fear of Missing Out (FOMO), Generasi Milenial, Rental PlayStation.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah lanskap industri hiburan, terutama di sektor layanan berbasis teknologi seperti rental PlayStation. Generasi milenial yang tumbuh dengan akses

informasi real-time serta intensitas interaksi digital cenderung mencari pengalaman hiburan yang unik dan interaktif. Versus Game, sebagai penyedia layanan sejenis, mengintegrasikan elemen visual yang menarik dan strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, stimulasi dopamine yang meningkatkan rasa penghargaan dan motivasi serta fenomena FOMO yang mendorong kecemasan tidak ingin ketinggalan berkaitan erat dengan keputusan konsumsi. Studi ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme psikologis di balik interaksi kedua variabel tersebut serta kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menggambarkan penilaian emosional konsumen yang terbentuk setelah menilai kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya. Teori pemasaran klasik menjelaskan bahwa dimensi utama kepuasan mencakup kualitas produk/layanan, nilai emosional yang diberikan, dan persepsi nilai yang diterima (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1997). Pengukuran menggunakan skala Likert memungkinkan penilaian yang sistematis dan kuantitatif.

Stimulasi Dopamin

Dopamin adalah neurotransmitter yang berfungsi dalam sistem penghargaan otak, yang memicu perasaan senang dan motivasi. Aktivitas-aktivitas yang membawa kesenangan seperti memenangkan permainan atau merasakan pengalaman interaktif yang intens dapat meningkatkan pelepasan dopamin, sehingga memperkuat perilaku pembelian berulang dan loyalitas konsumen (Schultz, 1998; Koeppe et al., 1998; Robbins & Everitt, 1996). Penjelasan mendalam mengenai mekanisme ini memberikan kerangka teoritis yang solid untuk mengaitkan pengalaman emosional dengan kepuasan pelanggan.

Fear of Missing Out (FOMO)

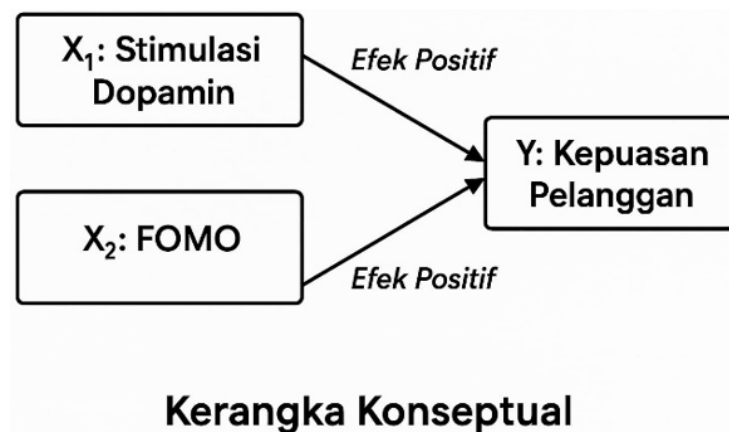
FOMO adalah kecemasan yang muncul karena kekhawatiran akan kehilangan pengalaman penting yang sedang atau telah dinikmati oleh orang lain. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks media sosial, dimana konsumen terus-menerus diekspos informasi mengenai penawaran atau pengalaman eksklusif. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan unsur FOMO, seperti promosi dengan batas waktu dan penawaran eksklusif, terbukti efektif

meningkatkan urgensi pembelian dan mendorong loyalitas pelanggan (Przybylski et al., 2013; Wang et al., 2018).

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menyusun kerangka konseptual berdasarkan dua anggapan utama:

- **Stimulasi Dopamin (X_1)** secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memicu pengalaman positif dan motivasi.
- **FOMO (X_2)** mempercepat pengambilan keputusan melalui rasa urgensi dan eksklusivitas yang dirasakan konsumen.



Gambar 1 (Deskriptif): Kerangka konseptual penelitian menampilkan dua variabel independen (X_1 : Stimulasi Dopamin dan X_2 : FOMO) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y : Kepuasan Pelanggan). Hubungan ini diwakili melalui garis panah yang menunjukkan efek positif masing-masing variabel

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner yang memanfaatkan skala Likert lima poin untuk mengukur tiga variabel penting: stimulasi dopamin, FOMO, dan kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari pelanggan rental PlayStation Versus Game yang berusia generasi milenial. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dengan 48 responden. Meskipun jumlah sampel terbatas, upaya pengambilan data disertai penjelasan mengenai tujuan dan jaminan kerahasiaan demi meningkatkan partisipasi.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan setelah menggunakan layanan rental, data dikumpulkan secara langsung. Alat penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tiga variabel, masing-masing dengan delapan pernyataan.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi berlangsung selama 17 hari (2 - 18 Juni 2025). Peneliti menjelaskan mengenai tujuan dari studi ini dan memastikan bahwa data akan dijaga kerahasiaannya, sehingga meningkatkan partisipasi responden.

Variabel dan Metode Analisis Data

- **Variabel Independen:**

1. Stimulasi Dopamin (X1)
2. FOMO (X2)

- **Variabel Dependen:**

Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis data dilakukan melalui teknik deskriptif (rata-rata, standar deviasi, frekuensi) serta analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda. Persamaan prediksi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan uji-t (individu) dan uji F (bersamaan) dengan level signifikansi sebesar 5%. Uji asumsi klasik juga diuji (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas residual).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diuji dengan korelasi antar item yang menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (signifikansi < 0,05 atau 0,01) untuk setiap indikator pada variabel Stimulasi Dopamin, FOMO, dan Kepuasan Pelanggan.

Pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan:

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
Stimulasi Dopamin (X1)	8	0.820	Reliabel
FOMO (X2)	8	0.822	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0.714	Reliabel

Nilai di atas menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis:

- Stimulasi Dopamin (X1): Nilai item berkisar antara 3,96 hingga 4,44 dengan rata-rata per item sekitar 4,14.
- FOMO (X2): Nilai item berkisar antara 3,90 hingga 4,08 dengan rata-rata sekitar 4,05.
- Kepuasan Pelanggan (Y): Nilai item berkisar antara 3,40 hingga 4,17 dengan rata-rata sekitar 3,86.

Tabel berikut merupakan gambaran nilai agregat (perkiraan):

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Stimulasi Dopamin (X1)	48	—	—	4,14	0,30
FOMO (X2)	48	—	—	4,05	0,25
Kepuasan Pelanggan (Y)	48	—	—	3,86	0,35

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output SPSS, diperoleh model prediksi:

$$Y = 7.330 + 0.343X_1 + 0.376X_2 + \varepsilon$$

Nilai koefisien menunjukkan bahwa:

- **Stimulasi Dopamin (X1):** Peningkatan 1 unit berpengaruh pada kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.343 unit ($p = 0.001$).
- **FOMO (X2):** Peningkatan 1 unit berpengaruh pada kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.376 unit ($p = 0.000$).

Koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0.445 mengindikasikan bahwa 44,5% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat diuraikan melalui dua variabel tersebut, sementara 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis dan Asumsi Klasik

- **Uji Hipotesis Simultan (ANOVA):**

F-hitung = 18.013 dengan $p < 0.05$ sehingga kedua variabel Secara bersamaan memiliki dampak yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan.

- **Uji Hipotesis Parsial:**

Kedua variabel, X1 ($t = 3.653$, $p = 0.001$) dan X2 ($t = 4.070$, $p = 0.000$), berpengaruh signifikan secara parsial.

- **Uji Asumsi Klasik:**

Analisis multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance (0.971) dan VIF (1.030) memenuhi syarat. Heteroskedastisitas tidak terjadi karena sebaran residual acak, serta uji normalitas residual menunjukkan distribusi normal ($p > 0.05$).

Pembahasan Temuan

Temuan ini menegaskan bahwa kedua elemen psikologis stimulasi dopamin dan FOMO memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Peningkatan pengalaman interaktif yang mendorong pelepasan dopamin tidak hanya membawa efek kepuasan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan perilaku pembelian berulang. Di sisi lain, penerapan strategi FOMO melalui promosi dengan batas waktu menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas sehingga meningkatkan keputusan pembelian secara cepat. Diskusi mendalam mengenai interaksi kedua variabel ini memberikan wawasan berharga baik bagi pengembang layanan maupun praktisi pemasaran.

Keterbatasan Penelitian Dan Saran Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan Penelitian

- **Ukuran Sampel:**

Penggunaan convenience sampling dengan 48 responden dapat membatasi generalisasi temuan.

- **Variabel Lain:**

Hanya dua variabel psikologis yang diujikan; faktor lain seperti kepuasan terhadap layanan teknis, harga, dan lokasi tidak dianalisis.

- **Metode Pengumpulan Data:**

Penggunaan kuesioner self-report rentan terhadap bias persepsi responden.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

- Melaksanakan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan teknik pengambilan sampel yang lebih mewakili.
- Menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti persepsi nilai, loyalitas merek, atau kepuasan layanan teknis untuk memperkaya model.
- Memanfaatkan metode kualitatif sebagai pelengkap untuk menggali lebih dalam motivasi psikologis konsumen.

Implikasi Manajerial

Optimalisasi Pengalaman Pelanggan

- **Integrasi Elemen Interaktif:**

Pengembang layanan sebaiknya menyertakan fitur-fitur interaktif dan visual atraktif yang dapat memicu respons dopaminik, seperti game mini, reward system, atau tampilan antarmuka yang inovatif.

- **Pengembangan Aplikasi:**

Membangun aplikasi khusus yang menggabungkan unsur interaksi langsung dan notifikasi promo berbasis FOMO dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

Penerapan Strategi FOMO

- **Promosi Berbasis Waktu Terbatas:**

Mengimplementasikan penawaran eksklusif dengan batas waktu yang jelas akan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan, meningkatkan urgensi pembelian.

- **Kampanye Media Sosial:**

Mengoptimalkan media sosial untuk menampilkan testimonial dan update tentang penawaran terbaru yang menimbulkan kekhawatiran kehilangan (FOMO) bagi calon pelanggan.

Implikasi manajerial yang konkret ini membantu pengelola layanan dalam merancang strategi pemasaran terintegrasi, sehingga tidak hanya meningkatkan kepuasan tapi juga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa stimulasi dopamin dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan rental PlayStation Versus Game di kalangan generasi milenial. Dengan nilai koefisien regresi positif dan signifikan, temuan ini mendukung penerapan strategi pemasaran yang menggabungkan kedua elemen psikologis tersebut untuk meningkatkan loyalitas dan pengalaman pelanggan. Implikasi praktis dari studi ini tidak hanya memperkaya literatur di bidang pemasaran hiburan digital, tetapi juga memberikan panduan strategis bagi pengelola bisnis untuk berinovasi dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Schultz, W. (1998). Predictive reward signal of dopamine neurons. *Journal of Neurophysiology*, 80(1), 1-27.
- Koepp, M. J., et al. (1998). Evidence for striatal dopamine release during a video game. *Nature*, 393, 266-268.
- Robbins, T. W., & Everitt, B. J. (1996). Neurobehavioural mechanisms of reward and motivation. *Current Opinion in Neurobiology*, 6(2), 228-236.
- Przybylski, A. K., et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Wang, S., et al. (2018). The dark side of social media: Understanding FOMO, self-presentation, and the craving for social connection. *Computers in Human Behavior*, 83, 274-283.