

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi beberapa tahun terakhir telah mempengaruhi banyak orang, hal ini disebabkan teknologi komunikasi dan informasi sudah menjadi bagian dari aktifitas sehari-hari (Merhi, 2016). Penggunaan internet menjadi salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet memberikan akses untuk menikmati berbagai macam *entertainment online*, salah satunya adalah *game online*. Jutaan orang berinteraksi satu dengan yang lainnya melalui *game online* untuk hiburan atau sekedar menjaga hubungan. Berbagai *game online* diperlukan untuk memenuhi berbagai macam jenis permainan (Apperley, 2006; Yee, 2006), yang membuat pasar *game online* saat ini sangat beragam dan kompetitif.

Game online diidentifikasi sebagai sebuah permainan yang dimainkan menggunakan komputer dan konsol (Papagiannidis, Bourlakis, dan Li, 2008) yang terhubung dengan internet. Meskipun memiliki berbagai macam jenis, *game* memiliki tujuan dasar yang hampir sama yaitu untuk memberikan hiburan (Caldwell, 2004). Dua jenis bisnis dari pasar *game online* menurut Park dan Lee (2011) dengan cara berlangganan (*subscription*) dan dengan cara *free-to-play*. *Game online* yang dimainkan dengan cara berlangganan akan membutuhkan biaya bulanan agar pemain bisa terus bermain *video game*. Pemain harus membayarkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu untuk tetap bisa menikmati *game*. *Game*

free-to-play menawarkan *game* yang bisa dinikmati secara keseluruhan dan membebaskan pemain dari biaya bulanan namun dibutuhkan pembelian terhadap beberapa aksesoris seperti pakaian, senjata, dan *items* lainnya jika mereka ingin menambah kekuatan atau meningkatkan tampilan karakter mereka didalam *game*.

Game dengan model *free-to-play* menjadi fenomena yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. *Game online* yang bisa dimainkan secara gratis tidak mengindikasikan bahwa *game* tersebut tidak akan memiliki *revenue* yang besar. Data menunjukkan bahwa *game* Arena of Valor (AOV) yang merupakan *game online* di ponsel bertipe *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) berhasil meraih keuntungan hingga USD 1,76 miliar (idntimes, 2017). Sedangkan pesaingnya yaitu Free Fire, sebuah *game online* dimana kita ditugaskan untuk bertahan hidup dan harus bersaing mengalahkan pemain lainnya hingga menjadi *survivor* terakhir, berhasil menjadi *game* dengan pendapatan sebesar USD 90 juta pada kuartal pertama 2019 (hitekno, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *game* tersebut menggunakan model *free-to-play* yang dimana sebenarnya para pemain sudah bisa menikmati *game* secara keseluruhan dengan gratis, tidak mengurungkan niat para pemain untuk mengeluarkan uang untuk membeli *items* yang disediakan dalam *game*.

Para pemain *game free-to-play* harus melakukan pembelian jika ingin mendapatkan *items* atau konten tertentu yang hanya tersedia dalam fitur *store* dalam *game* tersebut berupa senjata, baju, atau *items* untuk mempercepat *level* dalam dunia *game* tersebut. Pengembang *game* menggunakan istilah “*freemium*” untuk

game dimana pengguna akan mengunduh *game* secara gratis yang kemudian akan melakukan pembelian *items* dalam *game* tersebut (Hsu dan Lin, 2016).

Pembelian didalam aplikasi disebut *in-app purchase* dan merupakan cara utama untuk memberikan profit kepada para *publisher* dengan bisnis *game free-to-play* (Hsu dan Lin, 2016). Pembelian dalam aplikasi didefinisikan sebagai pembelian produk atau jasa digital dalam suatu aplikasi melalui ponsel pintar (Hsu dan Lin, 2016). Produk yang bisa dibeli dalam aplikasi *game* bisa dikategorikan sebagai: 1) peningkatan penggunaan aplikasi (tidak terdapat iklan lagi); 2) barang tambahan seperti membeli makanan, atau nyawa dalam *game*; 3) berlangganan sementara untuk sebuah layanan yang diberikan dalam *game* (Macfarlane *et al.*, 2015).



Gambar 1.1 Tampilan awal *game* Mobile Legends

Contoh berlangganan layanan adalah seperti yang dilakukan oleh *game* Mobile Legends. *Game* Mobile Legends adalah *game* gratis (*free-to-play*) yang bisa dimainkan di perangkat ponsel pintar. Tetapi pemain *game* Mobile Legends dapat

membayar sejumlah uang untuk menjadi anggota bulanan dalam *game* yang disebut dengan *starlight member*. Selama satu bulan pemain akan mendapatkan fitur yang tidak didapatkan oleh pemain yang tidak menjadi *starlight member* seperti *hero* gratis, *skin hero*, beberapa *game items* dan mendapatkan *gold* lebih banyak.



Gambar 1.2 Berbagai keuntungan dari Starlight Member

Penelitian ini mengambil *setting* pada *game online* jenis *free-to-play*. *Game* ini menawarkan jalan cerita yang lengkap yang bisa dimainkan semua pemain secara gratis. Namun dalam *game online* jenis ini terdapat fitur *store* yang menjual aksesoris yang tidak bisa didapatkan secara gratis dengan cara memainkan *game*. *Game* jenis *free-to-play* seperti Mobile Legends, PUBG Mobile, Dota 2, dan Fortnite adalah contoh dari beberapa *game* yang banyak dimainkan. *Game free-to-play* menawarkan alur cerita, grafik, suara, dan permainan yang sama untuk setiap pemainnya baik yang membeli *items* maupun yang bermain secara gratis,

perbedaannya hanya terdapat pada apakah para pemain mau membeli *items* yang dijual dalam *store*. Aksesoris dan barang yang dijual di *store* dalam *game online* disebut *game items*, yaitu barang-barang virtual seperti karakter, aksesoris, mata uang, dan token yang ada di dalam berbagai macam *game online* (Lehdonvirta, 2009). *Game items* dikeluarkan dalam *store* yang disediakan dalam *game* oleh pengembang *game* itu sendiri.

Barang-barang virtual (*virtual goods*) dalam *game* ini merupakan sarana baru yang digunakan para penggunanya untuk menunjukkan ekspresi dan komunikasi dalam dunia *game* (Kim *et al.*, 2011). Berbeda dari barang yang memiliki wujud fisik, *virtual goods* umumnya digunakan untuk memuaskan kebutuhan sosial seperti status sosial, keunikan, ekspresi diri dan *prestige* (Jung dan Pawlowski, 2009). Barang virtual dalam *game* memiliki beberapa kegunaan utama seperti memberikan tambahan kekuatan dan pertahanan karakter yang digunakan, memperindah karakter dengan membeli kostum unik dalam *game*, mempercepat karakter untuk naik *level*, dan mengganti nama karakter dalam *game* (Guo dan Barnes, 2009). Terdapat perbedaan antara pemain yang belum membeli dengan pemain yang telah membeli *game items*. Pemain yang belum membeli *game items* membutuhkan waktu yang lebih lama dalam meningkatkan level karakter dalam *game*, aksesoris seperti baju dan senjata yang mereka gunakan hanya aksesoris standar yang tidak memberikan efek khusus dan statistik kekuatan dari senjata yang dimiliki tidak terlalu kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Wu tahun 2012 adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli barang-barang virtual pada *game online*.

Penelitian Ho dan Wu menentukan efek dari tipe *game*, kepuasan dengan *game*, identifikasi dengan karakter, dan teori nilai konsumsi pada niat untuk membeli barang-barang virtual. Penelitian yang dilakukan Ho dan Wu menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi dari 523 pemain *game online* yang telah membeli barang virtual. Tipe *game online* yang diteliti adalah *role-playing game* dan *war-strategy game*. Informasi tentang survei yang dilakukan Ho dan Wu disebar di situs komunitas *game Bahamut* dan *Gamebase* di Taiwan. Kedua situs ini memiliki lebih dari satu juta pengguna. Hasil dari penelitian Ho dan Wu bisa dimanfaatkan oleh para pengembang *game online* untuk memaksimalkan penjualan *game items* dalam *game online*.

Penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan terhadap *game*, identifikasi karakter, *functional value*, *emotional value*, dan *social value* yang mempengaruhi niat beli *game items*. Kepuasan merupakan keadaan dimana konsumen merasa terpenuhi apa yang menjadi harapannya ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan. Konsumen yang puas memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian dan tidak berpindah ke produk atau jasa yang lain. Dalam ruang lingkup *game*, kepuasan disini adalah kepuasan terhadap *game* yang dimainkan. Ketika bermain *game online*, para pemain akan berinteraksi dengan pemain lain didalam *game* tersebut (Park dan Lee, 2011). Semakin lama waktu bermain maka akan semakin panjang durasi interaksi di dalamnya (Park dan Lee, 2011). Interaksi tersebut akan menimbulkan keinginan

untuk menjadi lebih dikenal dan mendapatkan kekuatan lebih dibandingkan pemain yang lain. Keinginan tersebut bisa menjadi dorongan mereka untuk melakukan pembelian *items* yang mereka rasa perlu dalam *game* (Park dan Lee, 2011). Dengan penelitian oleh Park dan Lee (2011), kepuasan terhadap *game* pada pemain bisa memunculkan niat pembelian untuk membeli *game items*.

Pemain *game* yang sering bermain *game* mulai mengasosiasikan dirinya dengan karakter yang dimainkan dalam *game*. Pemain juga akan merasakan emosi berkaitan dengan tindakan atau apa yang dialami karakter dalam *game* (Park dan Lee, 2011). Identifikasi karakter dalam konteks *game* adalah ketika pemain *game* mengidentifikasi dirinya dengan karakter yang mereka mainkan dalam *game*, karena karakter yang dimainkan merepresentasi pemain dalam konteks lingkungan sosial dalam *game* (Hefner, Klimmt dan Vorderer, 2007). *Game online* menyediakan berbagai macam karakter dengan penampilan yang berbeda-beda (www.riotgames.com/en/artedu/character-art). Para pemain juga bisa merubah tampilan dari karakter sesuai dengan gambar diri yang diinginkan pemain atau menggunakan nama yang mewakili pemain dalam *game* (Vasalou dan Joinson, 2009). Pemain juga bisa merasakan apa yang karakter rasakan dalam *game* seperti kekalahan karakter dalam *game* akan membuat pemain menjadi sedih atau marah. Karakter didalam *game* dianggap sebagai refleksi dari pemain *game* dalam dunia *game* (Li *et al.*, 2013). Pemain yang menganggap karakter didalam *game* sebagai diri mereka sendiri akan menginginkan karakter yang kuat dan keren dengan *items* unik yang bisa dibeli untuk menaikkan status sosial dalam *game* (Li *et al.*, 2013).

Itulah yang kemudian memunculkan niat para pemain untuk membeli *game items* dengan maksud memperkuat karakter dalam *game*.

Sweeney dan Soutar (2001) dan Kim *et al.* (2011) mengembangkan teori nilai konsumsi dengan mencakup 3 nilai: *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. Pada penelitian Kim *et al.* (2011) tentang teori nilai konsumsi, *functional value* didefinisikan sebagai utilitas yang dianggap memiliki kriteria penting untuk tujuan fisik atau fungsional. Pada *functional value*, *game items* yang telah dibeli pemain dapat meningkatkan kekuatan ofensif atau defensif karakter, menggandakan kecepatan *experience*, dan membantu mempertahankan nilai *experience* setelah kematian karakter (Lin dan Sun, 2007). Penelitian yang dilakukan Park dan Lee (2011) menunjukkan bahwa *functional value* dari teori nilai konsumsi untuk barang virtual di *game* terdiri atas *character competency*. *Character competency* dalam konteks *game* adalah dimana pemain membeli *game items* untuk meningkatkan kekuatan dan kemampuan karakter (Turel *et al.*, 2010). Sedangkan penelitian Kim *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *functional value* dari teori nilai konsumsi untuk barang virtual di *game* terdiri atas *price utility* dan *functional quality*. Menurut penelitian Kim *et al.* (2011) *price utility* adalah aspek dari *functional value* yang berkontribusi positif terhadap nilai total pelanggan. *Price utility* berasal dari penggunaan uang yang dirasakan efisien saat membeli barang virtual. Dalam konteks *game*, semakin besar *price utility* bagi pemain, semakin tinggi niat beli *game items* bagi pemain (Kim *et al.*, 2011). Kemudian dalam penelitian Kim *et al.* (2011) *functional quality* adalah aspek dari *functional value* pada keunggulan dan keseluruhan yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari

barang virtual. *Game items* yang berkualitas baik tentu saja harus ramah pengguna, bebas dari *bug*, dan tidak merusak sistem. *Game items* dengan tingkat *functional quality* yang dipersepsikan lebih tinggi dapat menghasilkan persepsi nilai pelanggan yang lebih besar, sehingga memperkuat niat pembelian (Kim *et al.*, 2011). Dengan demikian, *functional value* akan mempengaruhi niat beli atas *game items*.

Pada penelitian Kim *et al.* (2011) tentang teori nilai konsumsi, *emotional value* didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari barang virtual berdasarkan kapasitas barangnya untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Penelitian yang dilakukan Kim *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *emotional value* dari teori nilai konsumsi untuk barang virtual di *game* terdiri atas *playfulness* dan *aesthetics*. *Playfulness* adalah kenikmatan intrinsik yang dirasakan, minat, kesenangan, atau keingintahuan yang dihasilkan dari terlibat dalam menyerap interaksi dengan barang virtual (Moon dan Kim, 2001). Jika pemain merasakan *playfulness* dalam *game*, mereka akan sering berinteraksi dalam bermain *game* dan meningkatkan niat mereka untuk membeli *game items* (Hsiao dan Chen, 2016). Sedangkan *aesthetics* adalah daya tarik visual yang dirasakan dari barang virtual (Shun *et al.*, 2008). *Aesthetics* juga terkait dengan peningkatan daya tarik visual yang diterima untuk pembelian barang virtual (Ho dan Wu, 2012). *Aesthetics* dari barang virtual merupakan komponen utama dari belanja hedonis, karena dapat mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual (Kim *et al.* 2011). Dengan demikian, *emotional value* akan mempengaruhi niat beli atas *game items*.

Pada penelitian Kim *et al.* (2011) tentang teori nilai konsumsi, *social value* didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari barang virtual berdasarkan pada kemampuan barang tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan sosial seseorang. *Social value* dari *game items* tergantung pada cara dimana pemain memandang dirinya sendiri atau ingin dilihat oleh orang lain karena dengan mengonsumsi barang virtual bisa membantu pemain menentukan lingkaran sosialnya (Kim *et al.*, 2011). Penelitian yang dilakukan Kim *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *social value* dari teori nilai konsumsi untuk barang virtual di *game* terdiri atas *social self-image expression* dan *social relationship support*. *Social self-image expression* adalah aspek nilai sosial dan merupakan kemampuan yang dirasakan dari barang virtual untuk meningkatkan citra seseorang di mata orang lain (deValck *et al.*, 2009). Pada *social self-image expression*, *game items* dapat membantu meningkatkan representasi dan artikulasi citra diri para pemain, sehingga memungkinkan pemain akan membeli dan menggunakan *game items* sebagai barang simbolis untuk mengekspresikan dan meningkatkan *image* mereka (Kim *et al.*, 2011). Sedangkan *social relationship support* adalah aspek lain dari nilai sosial yang mengacu pada kemampuan yang dirasakan barang-barang virtual untuk membantu membentuk (*form*), memelihara (*maintain*), dan meningkatkan hubungan antarpribadi (*enhance interpersonal relationships*) (Kim *et al.*, 2011). Pemain akan membuat karakter yang menarik untuk menjaga hubungan yang sudah ada dengan “membumbui” karakter mereka dengan *game items* yang menarik seperti kostum, dengan harapan para pemain akan menarik lebih banyak interaksi dengan pemain lainnya dan

berpotensi membangun hubungan (Walker, 2000). Dengan demikian, *social value* akan mempengaruhi niat beli atas *game items*.

Obyek dalam penelitian ini menggunakan *game* dengan tipe *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yaitu Mobile Legends. Mobile Legends memang sudah dirilis sejak 4 tahun yang lalu. Namun kepopulerannya masih bertahan lama karena masih masuk daftar sebagai *game* populer di ponsel pintar. Sejak diluncurkan hingga sekarang, Mobile Legends sudah diunduh lebih dari 100 juta kali dan memiliki pemain yang cukup setia (www.hitekno.com/games/2019/11/17/080000/moba-masih-bertahan-ini-5-game-populer-terbaik-android-november-2019). Dikarenakan mudah dimainkan, ukuran *game* yang kecil dan bisa bermain bersama teman, *game* Mobile Legends masih menjadi populer hingga saat ini (<https://www.kabargames.id/alasan-booming-mobile-legends-di-indonesia/>). Dari segi pendapatan, Mobile Legends memiliki pendapatan sebesar \$9.000.000 pada tahun 2020 (<https://sensortower.com/ios/id/moonton/app/mobile-legends-bang-bang/>). Sejak muncul di Indonesia hingga saat ini, Mobile Legends selalu bertengger peringkat pertama *Top Grossing* di PlayStore dimana menandakan *game* tersebut banyak dimainkan dan banyak *gamer* “belanja” di *game* tersebut untuk membeli *game items* (www.winnetnews.com/post/geser-game-moba-lainnya-mobile-legends-jadi-top-games-top-grossing-para-gamer). Dengan banyaknya *gamer* yang melakukan pembelian di *game* tersebut, bisa dipastikan dalam memainkan *game* Mobile Legends memerlukan beberapa *game items* yang dirasa perlu dimiliki untuk mengalahkan pemain dengan mudah dan naik *level* dengan cepat. Mobile Legends

sebenarnya sudah menyediakan *game items* yang gratis, tetapi mempunyai fungsi yang biasa saja sehingga dirasa kurang mumpuni jika digunakan. Peningkatan pertumbuhan *game* MOBA di Indonesia membuat para pengembang berusaha menarik perhatian para pemain agar tertarik untuk bermain *game*-nya dan membeli *game items* yang tersedia. Survei mengungkapkan bahwa pembelian *game items* dapat berkontribusi sebanyak 62% dari total pendapatan pengembang *game* (<https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>). Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Terhadap *Game*, Identifikasi Karakter, *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, maka disusunlah pertanyaan rumusan masalah berikut:

1. Apakah kepuasan terhadap *game* berpengaruh terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends?
2. Apakah identifikasi karakter berpengaruh terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends?
3. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends?
4. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends?

5. Apakah *sosial value* berpengaruh terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh kepuasan terhadap *game* terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends.
2. Menguji pengaruh identifikasi karakter terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends.
3. Menguji pengaruh *functional value* terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends.
4. Menguji pengaruh *emotional value* terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends.
5. Menguji pengaruh *sosial value* terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan informasi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan pemahaman mengenai apa yang mendorong seorang pemain *game* melakukan pembelian *items* dalam *game*, sehingga penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis.

3. Manfaat bagi Pengembang *video game*

Penelitian ini diharapkan akan menyumbangkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan para pengembang *video game* dalam merancang sebuah *game online free-to-play*.

4. Manfaat bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada para pemasar dan pelaku bisnis tentang pengaruh dari kepuasan terhadap *game*, identifikasi karakter, *functional value*, *emotional value*, dan *social value* terhadap niat beli *game items* pada *game* Mobile Legends.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdapat latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dan konsep yang melandasi topik permasalahan penulisan skripsi dan juga terdapat kerangka pemikiran.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, partisipan dan tehnik analisis yang digunakan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pelaksanaan penelitian serta penjelasan tentang hasil yang didapat dari penelitian yang kemudian dianalisis dan diberikan pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang sudah dilaksanakan, keterbatasan dari penelitian, dan saran peneliti yang berguna untuk penelitian selanjutnya.