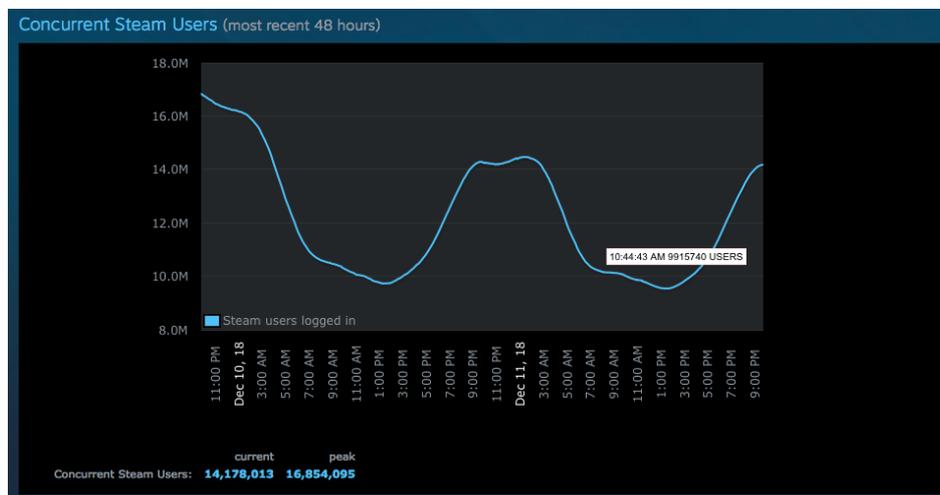


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era teknologi yang maju saat ini, internet merupakan sebuah hal yang sudah tidak asing lagi dan mudah untuk didapatkan semua orang serta sudah menjadi kebutuhan kebanyakan orang pada saat ini. Internet dipergunakan untuk berbagai keperluan dalam kehidupan seiring dengan perkembangan penggunaannya di masyarakat. Salah satu aktivitas *online* yang digemari banyak orang adalah *game online*, dimana seseorang tidak hanya dapat bermain dengan komputer namun juga dengan pengguna internet lainnya (Choi dan Kim, 2004).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Steam per Desember 2018

Sumber: Steam (2018). Steam & Game Stats. <https://store.steampowered.com>. Diakses pada 5 Desember 2018

Data dari store.steampowered.com (Gambar 1.1), menunjukkan terdapat sebanyak 14.178.013 pengguna steam yang memainkan *game online*, baik *free to play games* dan *paid games* dalam yang dapat dimainkan oleh semua orang. Steam sendiri adalah platform distribusi digital terbesar untuk *game* di PC (*Personal Computer*) yang memakai sistem operasi Windows, Linux dan OS X. *game online* secara luas didefinisikan sebagai aplikasi multimedia yang dimainkan dalam lingkungan jaringan virtual seperti internet atau *local area network* (LAN), dan memiliki fitur yang khas seperti anonimitas, interaksi di waktu yang sebenarnya, pertukaran informasi dan hiburan, dan tanpa batasan geografis (Wu dan Liu, 2007; Zhong, 2009).

Terdapat berbagai jenis atau *genre game online* seperti MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*), MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First Shooter*), MMO Sports dan MMO *Musical*. Dalam *game* MOBA, *gamer* akan mengendalikan satu karakter dengan kemampuan yang unik dan berbeda dengan karakter lainnya untuk sampai akhirnya menghancurkan bangunan utama milik lawan.



CURRENT PLAYERS	PEAK TODAY	GAME
707,160	807,682	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS
586,826	593,574	Dota 2
555,892	654,153	Counter-Strike: Global Offensive
83,655	86,450	Tom Clancy's Rainbow Six Siege
68,917	105,267	Path of Exile
57,328	60,655	Team Fortress 2
56,786	64,885	PUBG: Test Server
55,662	55,910	Warframe
52,920	53,513	Grand Theft Auto V
50,450	52,584	MONSTER HUNTER: WORLD

Gambar 1.2 Daftar 10 Game Steam Terpopuler

Sumber: Steam (2018). Steam & Game Stats. <https://store.steampowered.com>. diakses pada 5 Desember 2018

Salah satu *game* MOBA yang paling diminati adalah Dota 2 (*Defense of the Ancients*) yang sudah tidak asing lagi di kalangan *gamer* Indonesia, dan menjadi salah satu dari sepuluh *game online* yang sangat populer dan merupakan *game* MOBA nomor satu pada saat ini (gambar 1.2). Drachen (2014) juga mengatakan hal yang sama bahwa jenis *game* MOBA atau *Multiplayer Online Battle Arena* saat ini adalah *game* dengan jumlah *gamer* terbanyak di dunia.

Dota 2 merupakan permainan *online game* yang terdiri dari 10 *gamer* yang terbagi menjadi dua kelompok atau tim yang bertujuan untuk saling menghancurkan markas lawan. Pengembangan Dota 2 dimulai sejak tahun 2009, ketika pengembang Dota 2, Icefrog, dipekerjakan oleh Valve sebagai *lead designer*. Dota 2 dipuji oleh kritikus karena *gameplay*-nya, kualitas pembuatan, dan loyalitas pada *gameplay* pendahulu (DotA MOD Warcraft 3). DotA 2 menjadi *game online* yang memiliki aktivitas *gamer* paling banyak kedua di Steam, dengan puncak

1.291.328 *gamer* yang online bersamaan setiap harinya pada bulan Maret 2017 (steamcharts.com). Dota 2 masuk dalam top 10 *list* karena disamping memiliki grafik yang bagus dan *update* yang rutin, juga memiliki komunitas yang luas atau cukup banyak menjangkau masyarakat di Indonesia. *Game online* ini juga memiliki layanan blog resmi tersendiri, yaitu www.blog.DotA.com. Selain itu, *game online* DotA 2 juga memiliki akun sosial media seperti Facebook dan Twitter, yang aktif memberikan berbagai informasi seperti *event* yang sedang berlangsung.

Pada tahun 2017 lalu, Dota 2 mampu menghasilkan pendapatan sebesar 59 triliun rupiah dari penjualan *virtual item* (sumber: <https://duniaGames.co.id/news/6988-pendapatan-steam-59-trilyun-rupiah--2017%21>). Fakta ini menunjukkan bahwa *game online* tidak lepas dengan aktivitas pemasaran dan penjualan *virtual item* menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar bagi *developer game*. Setiap *game online* memiliki penjualan *virtual item* yang dapat meningkatkan pertumbuhan pasar *online game*. Akan tetapi, semakin banyaknya *game online* menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif sehingga menuntut setiap *developer game online* termasuk Dota 2 untuk dapat memahami perilaku konsumen. Dalam hal ini, niat pembelian dari *gamer online game* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh *developer game* agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Item virtual adalah benda atau uang non fisik yang digunakan dalam *game online*. Lin dan Sun (2007) mendeskripsikan ada dua tipe dari *virtual item* yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter *game* agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi

karakter agar lebih menarik. Dalam Dota 2, *virtual item* hanya memiliki fungsi dekoratif dimana *virtual item* tidak memberikan efek apapun terhadap karakter didalam *game* dan hanya sebagai kosmetik. Dalam meningkatkan niat pembelian *virtual item*, penting bagi perusahaan *game* untuk mengetahui apa yang menyebabkan pembeli *virtual item game* berulang kali membeli barang-barang tersebut karena pembeli akan membayar dengan menggunakan uang ril dan pembeli akan mendapatkan *virtual item* didalam *game*.

Niat beli *virtual item* seorang *gamer* dipengaruhi oleh banyak alasan. Peter dan Olson (2008) mendefinisikan niat beli sebagai keputusan sadar untuk melakukan upaya untuk membeli produk tertentu. Orang mungkin berasumsi bahwa sikap seseorang terhadap suatu produk akan menjadi prediktor yang cukup bagi niat tingkah lakunya untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Peter dan Olson (2002) memberikan batasan niat pembelian sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Merupakan awal terbentuknya perilaku pembelian yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan untuk melakukan evaluasi alternatif dan selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli.

Ho dan Wu (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang mempengaruhi niat pembelian *virtual item*, semakin puas seorang pelanggan, semakin meningkat intensitas pembeliannya. Kepuasan bermain *game* adalah perasaan yang dirasakan setelah bermain *game online*. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil

suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Ho dan Wu (2012), mengatakan bahwa kepuasan dalam *game* memengaruhi intensitas pembelian item pada *game online*, semakin puas *gamer* saat memainkan *game online*, maka semakin tinggi pula intensitas pembelian *virtual item*.

Menurut Winaputra (1989), nilai adalah harga atau kualitas sesuatu. Artinya, sesuatu dianggap memiliki nilai apabila sesuatu tersebut secara instrinstik memang berharga. Dalam penelitian ini nilai *virtual item* sebagai *virtual item* yang bisa membuat seorang *gamer* lebih disegani atau diperhatikan oleh *gamer* lainnya. Semakin ingin diperhatikan dan disegani oleh *gamer* lain, maka semakin tinggi intensitas pembelian *virtual item*nya.

Para *gamer* membeli *virtual item* untuk membentuk dan memodifikasi karakter mereka didalam *game* semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan identifikasi karakter mereka dan menikmati kesenangan didalam *game*. Identifikasi karakter menurut Hefner, Klimmt dan Vorderer (2007) mengungkapkan bahwa *gamers* memiliki kecenderungan mengasosiasikan diri mereka untuk karakter *game* yang mereka miliki, karena karakter tersebut merupakan perwujudan *gamer* dalam dunia *game* tersebut. Dalam Dota 2 ini identifikasi karakter dibagi sesuai dengan *role* karakter yang dimainkannya, antara lain *role core* dan *role support*. Semakin *gamer* ingin meningkatkan identifikasi karakternya maka semakin tinggi juga niat beli kembali *virtual item*nya.

Dalam penelitian sebelumnya, peneliti meneliti tentang *Game* bergenre MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-PlayingGame*) dimana sebuah *virtual item* memiliki efek tertentu seperti menambah jumlah damage serangan, menambah armor, kekebalan tubuh dan lain-lain saat digunakan oleh karakter didalam *game online* (Park dan Lee 2011). Namun dalam penelitian ini saya menggunakan *game* Dota 2 dengan *genre* MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) dimana *virtual item* tidak memberikan efek apapun atau hanya sebagai aksesoris atau sebagai kosmetik untuk mempercantik atau memperindah karakter yang ada didalam *game*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh Identifikasi Karakter, Nilai Item Virtual, Kepuasan Bermain *Game* terhadap Niat Beli Kembali *Virtual Item Game online* Dota 2.”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah identifikasi karakter berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali *virtual item game online* Dota 2?
2. Apakah *nilai virtual item* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali *virtual item game online* Dota 2?
3. Apakah kepuasan bermain *game* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali *virtual item game online* Dota 2?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa identifikasi karakter berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali *virtual item game online* Dota 2.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa nilai *virtual item* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali *virtual item game online* Dota 2.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan bermain *game* terhadap niat beli kembali *virtual item game online* Dota 2

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menerapkan teori-teori yang telah diajarkan selama mengikuti perkuliahan dengan penerapan di lingkungan sebenarnya dan memberikan informasi secara luas mengenai identifikasi karakter, nilai *virtual item*, kepuasan bermain *game* dalam niat beli kembali *virtual item game online* Dota 2.

2. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya dan sebagai dokumentasi ilmiah yang berguna.

1.5. Sistematika Skripsi

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan memuat sebab-sebab yang melatarbelakangi pelaksanaan penelitian, permasalahan-permasalahan yang ingin diselesaikan, tujuan penelitian, serta manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini diuraikan tentang sebab-sebab yang melatar belakangi pelaksanaan penelitian yang berjudul Pengaruh Identifikasi Karakter, Nilai *Virtual Item*, Kepuasan Bermain *Game* terhadap Niat Beli Kembali *Virtual Item Game Online* Dota 2.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka memuat teori, konsep, serta pendapat-pendapat dari para ahli yang berhubungan dengan topik dan permasalahan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, pertanyaan-pertanyaan penelitian, serta kerangka berpikir. Dalam bab ini, diuraikan tentang teori, konsep, serta pendapat-pendapat para ahli mengenai konsep *game online*, identifikasi karakter, nilai *virtual item*, kepuasan, dan niat beli kembali.

c) **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab Metode Penelitian memuat pendekatan atau metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, prosedur pengumpulan data, serta teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

d) **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab Hasil dan Pembahasan memuat gambaran umum objek dan subjek penelitian, hasil analisis, pembahasan dan keterbatasan penelitian

e) **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab Simpulan dan Saran berisi simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran bagi pihak-pihak terkait.