

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sekarang ini serba berteknologi modern, salah satunya adalah perangkat elektronik. Perangkat elektronik sudah tidak asing lagi pastinya untuk para generasi milenial, contohnya adalah handphone, computer, laptop, televisi, video game, dan masih banyak lagi. Yang menarik semua perangkat elektronik tersebut terhubung online dengan jaringan internet. Pada tahun 2018 jumlah penduduk dunia berkisar 7,5 miliar jiwa, posisi pertama di tempati oleh Tiongkok dengan jumlah penduduk berkisar 1,4 miliar jiwa, lalu posisi kedua di tempati oleh India dengan jumlah penduduk berkisar 1,3 miliar jiwa, dan posisi ketiga di tempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah penduduk berkisar 300 juta jiwa. Jumlah pengguna internet dunia mencapai 4,1 miliar pengguna pada tahun 2017. Tercatat 49% pengguna internet berasal dari Asia, salah satunya Indonesia.

Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi dalam pengembangan komunitas online. Pada 2014, data menunjukkan bahwa populasi Indonesia berkisar 255 juta jiwa. Dari jumlah itu, sekitar 88,1 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan adanya Internet, sangatlah mudah untuk mencari informasi apapun yang kita inginkan. Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh perusahaan, banyak

perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan loyalitas dari konsumennya melalui internet.

Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan karena konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan sangat menguntungkan perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai pelanggan yang berkomitmen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa di masa mendatang meskipun terjadi sesuatu yang berpotensi membuat pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan.

Kepuasan menjadi faktor penting dalam perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan dari seseorang yang puas dengan apa yang diharapkan setelah membandingkannya dengan kenyataannya dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen yang puas akan produk atau jasa, tentunya merasa senang dan berkemungkinan akan membeli lagi produk atau jasa serta akan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau keluarga mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam game online, ternyata perasaan puas bisa mengakibatkan kecanduan karena membuat diri kita senang sampai melupakan waktu dan kegiatan kita sehari-hari. Game online dapat didefinisikan sebagai game yang dibuat dengan fitur banyak orang dapat berpartisipasi pada saat yang sama melalui jaringan komunikasi online (Kim et al., 2002) dalam Lu and Wang (2008). Game saat ini sudah sangat canggih sehingga dapat membuat konsumennya kecanduan karena fitur yang lengkap seperti *chat*, *voice call*, *location*, secara real time

sehingga bisa dimainkan bersama dalam waktu yang bersamaan. Kecanduan game online ini juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi kontrol perilaku, norma deskriptif dan persepsi gembira.

Kontrol perilaku berarti kita bisa mengontrol apa yang kita lakukan secara sadar. Ajzen dan Madden (1986) dalam Lu dan Wang (2008) menyatakan bahwa Persepsi kontrol perilaku adalah suatu perilaku dapat dikatakan sepenuhnya di bawah kendali seseorang jika orang tersebut dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukannya. Biasanya kita seringkali memakai emosi kita dalam perilaku sehari-hari, dan kenyamanan seringkali membuat kita malas untuk melakukan sesuatu yang membuat kita keluar dari rasa nyaman tersebut sehingga membuat kita memiliki kebiasaan tersebut, dan karena memiliki kebiasaan lama-lama menjadi kecanduan.

Pengaruh sosial biasanya memiliki dampak pada persepsi pengguna dan perilakunya. Norma deskriptif adalah persepsi tentang sikap dan perilaku orang lain yang signifikan (Rivis dan Sheeran, 2003b) dalam Lu dan Wang (2008). Contohnya jika satu kos-kosan bermain game online, maka beberapa yang lain juga akan bermain. Hal ini dibuktikan dengan kehidupan kita sehari-hari ketika kita mengamati orang lain melakukan perilaku tertentu, kita lebih cenderung percaya bahwa itu adalah hal yang masuk akal untuk dilakukan.

Ketika ada sesuatu yang membuat kita gembira, pasti kita akan tertarik untuk melakukan hal itu. Umumnya orang akan bermain game untuk bersenang-senang dan *refreshing*. Penelitian sebelumnya menemukan persepsi gembira (atau kesenangan) sangat memengaruhi partisipasi orang dalam online game

(Hsu dan Lu, 2007) dalam Lu dan Wang (2008). Saat seseorang telah menemukan kegembiraan dalam game online, biasanya orang tersebut akan terus memainkan game online untuk mendapatkan perasaan senang dan kepuasan yang akhirnya akan kecanduan namun berujung pada loyalitas.

Mobile Legend adalah game yang sangat populer sekarang ini, yang bisa dimainkan oleh semua umur mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa suka permainan ini. Moonton adalah perusahaan pengembang game MOBA ini. Game ini adalah game 5 vs 5 dalam satu arena bermain. Game ini bisa dimainkan bersama dengan teman-teman dengan banyak fitur menarik di dalam game. Konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik dengan memainkannya sendiri maupun dengan teman-teman. Fitur-fitur yang ada seperti *chat*, *chat group*, *voice call*, *location*, dan yang paling menarik adalah fitur *ranked* dimana para pemain berlomba-lomba mengumpulkan banyak bintang untuk menjadi pemain top di dalam game tersebut. Fitur-fiturnya terus dikembangkan sehingga konsumen tidak bosan-bosannya memainkan game tersebut. Namun bermain game online juga memiliki dampak negatif yang merugikan konsumen itu sendiri, seperti menjadi malas, menghabiskan banyak uang, lupa waktu, bisa menjadi sakit, melupakan pekerjaan, anti sosial, lupa dengan kehidupan nyata (seperti hidup di dunia maya), menjadi pasif dan memiliki emosi yang tidak stabil.

Dengan adanya fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN KECANDUAN GAME ONLINE PADA LOYALITAS PEMAIN GAME.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup penelitian diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh pada kecanduan game online?
2. Apakah norma deskriptif berpengaruh pada perasaan gembira?
3. Apakah norma deskriptif berpengaruh pada kecanduan game online?
4. Apakah perasaan gembira berpengaruh pada kecanduan game online?
5. Apakah kepuasan berpengaruh pada loyalitas?
6. Apakah kecanduan game online berpengaruh pada loyalitas?
7. Apakah kecanduan game online berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap kecanduan game online.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma deskriptif terhadap perasaan gembira.
3. Untuk menganalisis pengaruh norma deskriptif terhadap kecanduan game online.

4. Untuk menganalisis pengaruh perasaan gembira terhadap kecanduan game online.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
6. Untuk menganalisis pengaruh kecanduan game online terhadap loyalitas.
7. Untuk menganalisis pengaruh kecanduan game online sebagai variabel moderasi antara kepuasan terhadap loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan kontribusi praktik sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi kecanduan game online dan hubungannya antara kepuasan dan loyalitas.

2. **Manfaat Praktis**

- a. **Bagi Penulis**

Dapat mengubah pola pikir kita untuk lebih kritis dan analitis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia pemasaran.

- b. **Bagi Perusahaan**

Menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya. Memberikan ide-ide atau informasi lainnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen

pemasaran perusahaan dalam menerapkan strategi agar konsumen lebih loyal dengan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan, disusunlah Sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai metode penelitian yang meliputi jenis dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik skala pengukuran data, definisi operasional variabel, Teknik analisis data, uji validitas, dan uji reliabilitas.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan membahas secara rinci analisis data-data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda dan Sederhana, *MRA*, *Independent Sample T-test*, dan *One Way ANOVA*. Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang akan diangkat berdasarkan hasil pengolahan dan landasan teori yang relevan.

BAB V Penutup

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, implikasi, serta keterbatasan penelitian dan saran yang diharapkan berguna dan bermanfaat bagi praktisi, perusahaan, dunia pendidikan, pembaca, peneliti sendiri, dan peneliti selanjutnya.