

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mobile legends merupakan *game* dengan genre MOBA yang sangat berbeda dengan MOBA pada umumnya karena dimainkan di perangkat seluler Playstore maupun IOS. Permainan ini dirilis pada tahun 2016, game ini dapat dimainkan secara gratis baik menggunakan Android maupun IOS (Suryo et al., 2021). Pada tahun 2017 *game online* yang banyak dimainkan di Indonesia adalah *Mobile Legends* karena *game* tersebut menjadi *game* nomor satu dari segi download dan jumlah yang mengunduh *game* tersebut telah naik sebesar 60% dari tahun 2015 (Alif et al., 2018). Berdasarkan data pada Nimo TV (2019), Indonesia berkontribusi sebagai pengguna aktif perbulanan terbesar *game Mobile legends* dengan angka 29,4% dari total 170 juta pengguna aktif perbulan secara global dan dapat disimpulkan bahwa terdapat 49.98 juta pengguna aktif *Mobile legends* di Indonesia perbulannya. Perkembangan *game Mobile Legends* membuat peneliti untuk meneliti apa saja faktor – faktor yang membuat *game* tersebut berkembang karena pada *game* gratis berbayar terdapat penjualan barang *virtual* didalamnya.

Giring Ganesha, presiden Indonesia *E – Sport Premier League* mengatakan bahwa terdapat 43,7 juta pemain *game* aktif dan menurut paparannya di gelaran *Innocreativation* jika dinilai secara ekonomi akan menghasilkan US\$ 879,7 juta (Aditiasari, 2018). Peneliti mengasumsikan jika seseorang pemain *game* membeli voucher Rp 50.000 dalam sebulannya 1 vouchernya maka akan menghasilkan sumber ekonomi yang banyak. *Game* yang menjadi sumber ekonomi tersebut jika dikalikan 5 juta orang yang membeli dalam sebulan maka akan menghasilkan 250 triliun rupiah dalam sebulannya. Bayangkan jika 500.000 orang dari 5 juta orang bertransaksi setiap harinya, maka ekonomi akan mulai bertumbuh. Alasan tersebutlah yang membuat peneliti untuk meneliti tentang niat membeli barang *virtual* pada *game* karena *game* akan menggerakkan ekonomi dari segi pajak, membuat lapangan pekerjaan baru seperti *reseller top up diamond*, penjualan

barang *virtual* di *e – commerce* yang membuat perusahaan dan penjual saling menguntungkan.

Pada setiap penjualan pasti terdapat keterlibatan pelanggan dimana pada pembelian barang *virtual game Mobile Legends* juga terdapat konsumen yang terlibat. Penelitian Kang et al. (2020) tentang bagaimana cara meningkatkan keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan *game Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)* secara positif berkaitan dengan niat bermain *game*. Seseorang yang terlibat dalam *game MOBA* secara psikologis dan perilaku, mereka akan cenderung memainkan *game* seterusnya dan mempertahankan *game* tersebut untuk waktu yang lama. Penelitian Kang et al. (2020) juga menghasilkan temuan bahwa di masa mendatang seseorang yang sebelumnya memainkan *game MOBA* di komputer semakin lama akan lebih cenderung memainkan *game MOBA* di *smartphone*. Hal tersebut timbul karena dengan memainkan di *smartphone* kontrol pada *game MOBA* lebih mudah dioperasikan, pemain juga dapat memainkannya dimana saja dan kapan saja, serta pengaruh interaksi sosial offline pada *smartphone* yang lebih tinggi daripada di komputer. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan keterlibatan pelanggan sebagai faktor mediasi terhadap niat beli barang *virtual* pada *Mobile legends* karena *Mobile legends* merupakan *game MOBA* yang dimainkan pada *smartphone*.

Penelitian Petzer & van Tonder (2019) tentang niat loyalitas dan konstruksi kualitas hubungan dikatakan bahwa hingga saat ini tidak ada kesepakatan bersama secara umum tentang keterlibatan pelanggan sehingga banyak sekali dimensi tentang keterlibatan pelanggan. Menurut Patterson yang dikutip dari jurnal Potdar et al. (2018, p. 598), keterlibatan pelanggan dideskripsikan sebagai konstruksi yang memiliki empat komponen *Vigor, Dedication, Absorption, dan Interaction*. Penelitian ini menggunakan 3 dari 4 dimensi tersebut yaitu *Vigor, Dedication, dan Absorption* untuk meneliti pengaruh niat beli barang *virtual* pada *Mobile legends* karena penelitian ini mereplikasikan penelitian Huang et al. (2017) tentang alasan pemain membeli M-SNG di Nanjing, China.

Landasan dari *Uses and Gratification (U&G)* adalah bahwa individu akan mencari media di antara para pesaing yang memenuhi kebutuhan mereka dan

mengarah pada kepuasan tertinggi (Whiting & Williams, 2013). Penelitian Whiting & Williams (2013) menjelaskan bahwa U&G terjadi karena konsumen ingin memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka yaitu kenyamanan, hiburan, melewatkan waktu luang, interaksi sosial, dan mengekspresikan diri mereka. Teori U&G digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui alasan apa yang mempengaruhi niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends* karena pemain yang membeli barang *virtual*, mereka hanya mendapatkan hiburan, pengekspresikan diri, dan kepuasan. Berbeda ketika seseorang membeli makanan atau kendaraan dimana makanan merupakan kebutuhan utama manusia dan kendaraan yang dapat menaikan fleksibilitas orang dalam berpergian.

Game Mobile Legends terkenal pada kalangan muda seperti mahasiswa dan pelajar SMA. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar akan digunakan untuk meneliti pengaruh U&G dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends* karena banyaknya pemain yang memainkan game tersebut di Yogyakarta sekaligus Yogyakarta menjadi tempat peneliti untuk menimba ilmu serta tempat kelahiran peneliti.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah dimensi *Vigor* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*?
2. Apakah dimensi *Dedication* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*?
3. Apakah dimensi *Absorption* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*?
4. Apakah dimensi *Absorption* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Dedication*?
5. Apakah dimensi *Dedication* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Vigor*?
6. Apakah dimensi *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Vigor*?

7. Apakah dimensi *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Dedication*?
8. Apakah dimensi *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Absorption*?
9. Apakah dimensi *Flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Vigor*?
10. Apakah dimensi *Flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Dedication*?
11. Apakah dimensi *Flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Absorption*?
12. Apakah dimensi *Self-presentation* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Vigor*?
13. Apakah dimensi *Self-presentation* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Dedication*?
14. Apakah dimensi *Self-presentation* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Absorption*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat membeli barang *virtual Mobile legends* melalui *Uses and Gratification* dengan keterlibatan pelanggan sebagai mediasinya sekaligus meneliti hubungan di dalam 3 dimensi keterlibatan pelanggan.

1. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Vigor* terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*
2. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Dedication* terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*
3. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Absorption* terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*
4. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Absorption* terhadap dimensi *Dedication*
5. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Dedication* terhadap dimensi *Vigor*

6. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Entertainment* terhadap dimensi *Vigor*
7. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Entertainment* terhadap dimensi *Dedication*
8. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Entertainment* terhadap dimensi *Absorption*
9. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Flexibility* terhadap dimensi *Vigor*
10. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Flexibility* terhadap dimensi *Dedication*
11. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Flexibility* terhadap dimensi *Absorption*
12. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Self-presentation* terhadap dimensi *Vigor*
13. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Self-presentation* terhadap dimensi *Dedication*
14. Untuk meneliti pengaruh positif dimensi *Self-presentation* terhadap dimensi *Absorption*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a) **Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna kepada pelaku bisnis *industry game* dengan mengetahui faktor – faktor apa saja yang dibutuhkan untuk meningkatkan niat beli barang *virtual* melalui perspektif *Uses and Gratifications* dan keterlibatan pelanggan

b) **Manfaat Teoritis**

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berada di Nanjing, China. Penelitian kali ini akan direplikasi dan diteliti di Indonesia, khususnya kota Yogyakarta. Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi untuk para peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut

mengenai niat beli barang *virtual* pada *game*. Serta dapat menjadi bacaan yang menambah ilmu pengetahuan seputar niat beli barang *virtual* pada *game*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dari atas 3 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian pada data yang telah didapatkan dan diolah oleh peneliti sesuai dengan metode pada bab ketiga tentang metodologi penelitian.

5. BAB V Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta implikasi manajerial penelitian