

BAB I

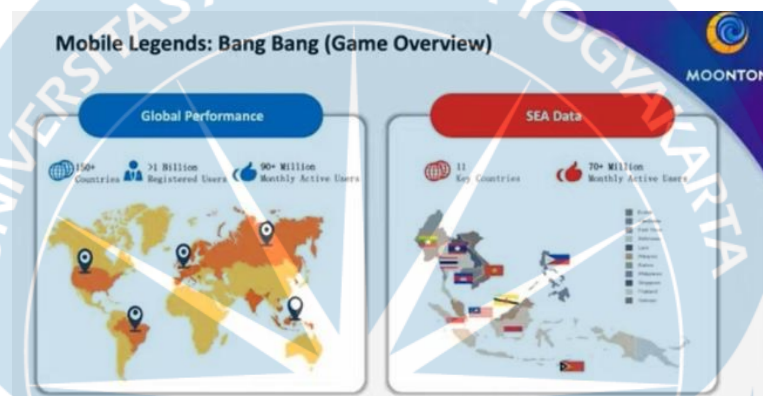
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi seperti *smartphone*, *ipad*, *tablet*, dan PC kini sudah menjadi suatu perangkat yang dibutuhkan dalam sehari-hari seperti digunakan untuk pekerjaan, kebutuhan untuk sekolah, bahkan untuk kepentingan hiburan semata seperti untuk bermain *game online*. Sehingga perusahaan-perusahaan melihat suatu peluang bisnis yang menguntungkan di industri *game*. Menurut penelitian Kurniawan (2017, p. 98) mengatakan bahwa kini masyarakat khususnya remaja banyak yang meninggalkan *game* tradisional dan beralih kepada *game online*, hal ini dikarenakan mulai bermunculan jenis *game online* yang beraneka ragam dan tentunya dengan bermain *game online* masyarakat dapat berinteraksi dengan jumlah pemain yang lebih banyak. Menurut Burhan dan Tsharis (2005) yang dikutip dari penelitian Kurniawan (2017, p. 98) mengemukakan bahwa *game online* merupakan permainan komputer yang dapat dimainkan oleh banyak pemain melalui internet.

Pada jaman dulu *game online* hanya dapat dimainkan menggunakan komputer. Dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada industri *game* kini *game online* dapat dimainkan pada *smartphone*. Salah satu yang menyebabkan berkembangnya *game online* di Indonesia yaitu meningkatnya pengguna *smartphone* dan penggunaan internet di Indonesia. Menurut penelitian Purwianti & Ricarto (2018, p. 41) mengatakan bahwa pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 132.7 juta orang dimana kependudukan Indonesia berjumlah 256.2 juta orang. Survei tersebut menunjukkan lebih dari 50%

penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* dan permintaan *smartphone* tersebut terus mengalami peningkatan. Menurut penelitian Purwianti & Ricarto (2018, p. 41) mengatakan bahwa pesaiangan di pasar *smartphone* dinilai sangat ketat. Pada tahun 2017 perusahaan riset pasar internet Indonesia melaporkan 90% penggunaan internet oleh netizen Indonesia merupakan pengguna internet dengan menggunakan *smartphone*.



Gambar 1.1

Jumlah pemain *Mobile Legends* di tingkat global

Sumber: Pratnyawan & Rachmanta (2021)

Game online yang dapat dimainkan menggunakan *smartphone* dan sudah menjadi salah satu *game* favorit bagi masyarakat Indonesia yaitu *Mobile Legends: Bang-Bang* (MLBB) dan terus meningkat pengguna aktif bulannya di Indonesia. Menurut Martinus Manurung selaku *Head of Marketing* dan *Business Development Esport Moonton* menjelaskan bahwa jumlah pemain aktif *Mobile Legends* bulanan di tingkat dunia mencapai lebih dari 90 juta. Sementara jumlah pemain aktif bulanan *Mobile Legends* di Asia Tenggara menyentuh hingga 70 juta pemain. Sementara itu pemain aktif bulanan *Mobile Legends* di Indonesia sebanyak 34 juta

pemain yang berarti hampir 50 persen pemain *Mobile Legends* di Asia Tenggara merupakan pemain dari Indonesia (Pratnyawan & Rachmanta, 2021).



Gambar 1.2

Jumlah pemain aktif bulanan *Mobile Legends*

Sumber: Pratnyawan & Rachmanta (2021)

Terdapat dua *game* memiliki genre yang sama seperti *Mobile Legends* yaitu *Arena of Valor* (AOV) dan *League of legend* (LOL). *Mobile Legends* lebih diunggulkan dari dua *game* tersebut dikarenakan memainkan *game Mobile Legends* sangatlah mudah dan cenderung ringan dibandingkan dari dua *game* tersebut, karena *game Mobile Legends* ringan *game* ini dapat dimainkan pada *smartphone* yang memiliki spesifikasi yang standar. Gambar 1.2 dapat menunjukkan bahwa *Mobile Legends* lebih diunggulkan dibanding dari dua *game* tersebut dilihat dari jumlah pemain aktif bulanan dan mencetak 1,83 juta penonton pada *event* perlombaan *Mobile Legends* yang ada di Indonesia yaitu *MPL Season 7* hal tersebut menjadi bukti pemain *Mobile Legends* di Indonesia cukup tinggi, turnamen *E-Sports* seperti *MPL* juga memiliki penonton yang banyak di Tanah Air (Pratnyawan & Rachmanta, 2021).

Mobile Legends merupakan *game* yang diunduh secara gratis sehingga semua masyarakat dapat mengunduh dan memainkannya, tetapi terdapat *item virtual* yang dibeli menggunakan uang sungguhan untuk membelinya. *Mobile Legends* menyediakan beraneka ragam *item virtual* seperti *hero*, *skin*, efek *recall*, dan *item virtual* lainnya. Menurut Hamari (2015) yang dikutip dari jurnal Hsieh and Tseng (2018, p. 164) menjelaskan bahwa definisi dari barang digital yaitu ditransaksikan dan digunakan hanya di lingkungan *online*, dan benda digital hanya muncul di komputer setiap individu atau yang akan hilang setelah komputer dimatikan bukanlah barang digital. Berdasarkan berita dari Liputan6 (2017) dimana *skin hero* pada *game Mobile Legends* dapat dibeli dari harga Rp 149 ribu hingga sampai dengan Rp 1,4 juta lebih tergantung seberapa banyak *diamonds* yang dibutuhkan. Banyak pemain *Mobile Legends* yang sudah menghabiskan jutaan bahkan ratusan juta uang mereka untuk membelikannya *item virtual* pada *game Mobile Legends* seperti *hero*, *skin hero*, efek *recall*, dan *item-item virtual* yang terdapat pada *game Mobile Legends*.

Kita ketahui bahwa membeli *item virtual* bukanlah suatu pengeluaran utama bagi setiap orang melainkan suatu pengeluaran tambahan. Oleh sebab itu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang rela untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli *item virtual*. Menurut penelitian Huang et al. (2017, p. 260) menjelaskan bahwa sekarang sebagian besar M-SNG adalah *game* yang gratis untuk diunduh dan dimainkan, tetapi termasuk pembelian dalam *game* opsional, seperti barang *virtual* dan layanan VIP. Oleh karena itu, mengeksplorasi niat

membeli pemain dalam *game* ini diperlukan untuk pengembangan jangka panjang penyedia M-SNG.

Dalam dunia *game*, kepuasan dan loyalitas pemain sangatlah penting untuk mengikat pemain agar pemain terus memainkan dan mempertahankan *game* tersebut untuk jangka waktu yang panjang. Menurut Gerson (2001) yang dikutip dari penelitian Samuel & Wijaya (2009, p. 27) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan profit bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, ia akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Menurut Suharjo yang dikutip dari penelitian Samuel & Wijaya (2009, p. 27) mengatakan bahwa mengenai hirarki loyalitas yang tertinggi yaitu *enterance*, yaitu orang yang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu, sehingga ada keterikatan emosional dengan suatu merek produk. Ketika suatu developer mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pemain, pemain akan merasakan ketergantungan pada *game* tersebut sehingga dapat mengikat pemain terhadap *game* yang dia mainkan hal tersebut akan membuat pemain merasa puas dan pemain akan melakukan pembelian secara berulang yang akan menguntungkan perusahaan. Oleh sebab itu peneliti menggunakan kepuasan dan loyalitas sebagai faktor mediasi terhadap niat beli *item virtual* pada *Mobile Legends* karena penelitian ini mereplikasi penelitian Chuang (2020).

Menurut penelitian Samuel & Wijaya (2009, p. 25) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan,

yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Hasil dari evaluasi pemain terhadap suatu *game* dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa yang akan datang pemain akan berniat untuk membeli *item virtual* pada *game* tersebut.

Perceived value atau nilai yang dirasakan pada penelitian ini terdiri dari tiga dimensi yaitu *hedonic value*, *utilitarian value* dan *economic value*. Menurut Zeithaml (1988) yang dikutip dari penelitian Chuang, (2020, p. 37) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah konsep penting untuk memahami seluruh evaluasi pelanggan untuk produk atau layanan tertentu yang dihasilkan dari persepsi mereka. Teori *perceived value* digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui apa alasan yang mempengaruhi pemain untuk berniat membeli *item virtual* pada *Mobile Legends* karena teori *perceived value* merupakan gagasan paling penting untuk mewujudkan pemikiran pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Chuang (2020) meneliti mengenai *Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective* di Taiwan dengan variabel dependen yaitu *perceived value* yang terdiri dari *hedonic value*, *utilitarian value*, *economic value* terdapat variabel mediasi terdiri dari kepuasan dan loyalitas dan variabel independen yaitu *purchase intention* yang menyimpulkan bahwa *hedonic value*, *utilitarian value* dan *economic value* memiliki dampak positif pada niat *purchase intention* melalui kepuasan dan loyalitas oleh sebab itu elemen tersebut sangatlah penting untuk mengikat pemain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Chuang (2020), yaitu objek yang digunakan penelitian Dr. Yue-Wei Chuang adalah *game online*. dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah *game online Mobile Legends*. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh responden yang pernah membeli *item virtual* dalam *Mobile Legends*. Peneliti tertarik meneliti populasi tersebut karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat beli pemain *Mobile Legends* dalam membeli *item virtual*.

Dengan semakin berkembangnya *game mobile* di Indonesia, maka dibutuhkan penelitian agar pelaku bisnis dalam industri tersebut dapat mengembangkan kualitas pemasaran dan pengembangan produknya untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumennya pada jangka waktu yang panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap Kepuasan pemain *Mobile Legends*?
2. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan pemain *Mobile Legends*?
3. Bagaimana pengaruh *Economic Value* terhadap Kepuasan pemain *Mobile Legends*?

4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap Loyalitas pemain *Mobile Legends*?
5. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Loyalitas pemain *Mobile Legends*?
6. Bagaimana pengaruh *Economic Value* terhadap Loyalitas pemain *Mobile Legends*?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli pemain *Mobile Legends* melalui Loyalitas sebagai variabel mediasi?
8. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli pemain *Mobile Legends*?
9. Bagaimana pengaruh Loyalitas terhadap Niat Beli pemain *Mobile Legends*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *hedonic value* terhadap Kepuasan pemain *Mobile Legends*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *utilitarian value* terhadap Kepuasan pemain *Mobile Legends*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *economic value* terhadap Kepuasan pemain *Mobile Legends*.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *hedonic value* terhadap Loyalitas pemain *Mobile Legends*.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *utilitarian value* terhadap Loyalitas pemain *Mobile Legends*.

6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *economic value* terhadap Loyalitas pemain *Mobile Legends*.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh mediasi Loyalitas terhadap hubungan Kepuasan terhadap Niat Beli pemain *Mobile Legends*.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli pemain *Mobile Legends*.
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh Loyalitas terhadap Niat Beli pemain *Mobile Legends*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dukungan yang berguna bagi pelaku bisnis terutama bagi pelaku bisnis dibidang industri *game* dengan mengetahui nilai-nilai apa saja yang dibutuhkan untuk meningkatkan niat beli *item virtual* melalui dimensi *perceived value* yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai nilai-nilai yang mempengaruhi niat beli *item virtual* pada *game*.

1.5. Sistematis Penulisan

Pada penelitian ini terbagi menjadi 3 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

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

BAB II: Landasan Teori

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

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab III berisikan 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.

BAB IV: Analisis Data

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.

BAB V: Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

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

