

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dari *video game* saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan ditandai dari berbagai fitur-fitur yang menarik muncul pada *video game* pada masa kini, *game* yang dahulu hanya bisa dimainkan secara *offline* namun saat ini sudah dapat dimainkan secara *online*. Hiburan yang tidak mengenal waktu, biaya, maupun usia, dan bermain merupakan salah satu aktivitas hiburan yang dapat dengan mudah dilakukan oleh masyarakat [1].

Melalui data *e-Marketer* yang telah dibuat oleh kementerian Dinas Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa pada tahun 2014 pengguna internet yang ada di Indonesia telah mencapai 83,7 juta pengguna. Pada tahun 2016 Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 100 juta [2]. Melalui sumber yang telah didapatkan [3] menyatakan Pada tahun 2021 pasar *game* di Indonesia adalah yang terbesar ke 16 di dunia dan terbesar di asia tenggara. Pada akhir tahun 2021 total pendapatan mencapai 1,92 miliar USD. Pesatnya perkembangan internet di Indonesia dapat meningkatkan peluang bisnis pasar *game online* di Indonesia.

Game memiliki *genre* dan Setiap genre atau tipe pada *game* pastinya memiliki keunikannya masing-masing yang membuatnya menjadi menarik dan tentu sangat menyenangkan untuk dimainkan saat waktu luang. Tentu saja bermain *game* kita dapat menambah teman agar dapat bermain Bersama, namun tujuan yang sebenarnya dalam memainkan *game* yaitu adalah menyenangkan diri atau sebagai hiburan [5]. Pada *video game* juga memiliki *genre* yang menyesuaikan dengan gaya bermain dari para penggunannya, salah satunya *game online* dengan *genre role-playing-games (RPG)* adalah yang populer.

Role-playing game (RPG) adalah sebuah *genre* permainan yang pemainnya memainkan peran karakter atau grup dalam dunia fiksi. Jadi para pemain harus memerankan salah satu karakter dalam sebuah narasi dan dalam *game* tersebut sudah mempunyai ruang lingkup sendiri, karakter, *setting*, dan *item*. *Game RPG* juga dapat membuat setiap playernya untuk mengubah penampilan dari karakter mereka sendiri dengan menyesuaikan apa yang mereka inginkan [4]. Genshin Impact adalah salah satu *game genre role-playing-game* yang sangat populer sekarang.

Genshin Impact Adalah sebuah *game free-to-play* dengan *genre* permainan *Role-Playing-Game (RPG)* yang dibuat dan dikembangkan oleh pengembang *game* dan studio animasi yang Bertempat di shanghai, Cina yang Bernama Mihoyo yang memiliki slogan "*Tech Otakus can save the world*", sekarang berganti nama di luar Tiongkok menjadi HoYoverse. *Game* genshin impact pertama kali dirilis pada tanggal 28 september 2020 di *platform IOS, Android, windows, playstation 4*, pada tanggal 28 april 2021 di *platform playstation 5*, dan direncanakan akan hadir di *Nintendo switch*. Terdapat sangat banyak *game online* yang telah menawarkan *virtual item* kepada para pemainnya, dengan tujuan meningkatkan *avatar* atau karakter maupun untuk mendapatkan karakter melalui undian atau biasa disebut *gacha*. *Game online* Genshin Impact menjadi salah satu contoh *game online* yang mempunyai *item virtual*, harga yang ditawarkan pun unik mulai dari kisaran puluhan ribu hingga jutaan Rupiah [44].

Item virtual adalah sebuah barang atau produk yang manfaatnya bisa dirasakan secara nyata dan barang-barangnya biasanya digunakan pada karakter pada sebuah *game online* seperti *item* dalam *game (costume, senjata, dan armor)*, mata uang pada *game*, dan akun *game*. Secara logika dapat diterima oleh penggunaanya walau pun benda tersebut hanya di dalam *game* atau media digital [7]. *Item virtual* juga dapat berguna untuk melakukan undian keberuntungan untuk mendapatkan karakter atau senjata.

Penjualan *item virtual* pada *game free-to-play game* di Jepang, Taiwan, dan Korea menjadi negara terbesar dengan penjualan tinggi dibandingkan dengan negara lain. Penjualan *item virtual* pada *game free-to-play* di dunia juga mengalami peningkatan. Alasan utama para pemain membelinya untuk meningkatkan pengalaman bermain, memperbagus penampilan di dalam *game*, dan melakukan *gacha* untuk mendapatkan karakter atau senjata. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan membahas faktor-faktor dari minat beli dalam pembelian *item virtual* dengan berfokus pada *game* Genshin Impact yang sekarang telah menjadi *game free-to-play* dengan *genre role-playing game* yang populer [38].

Gacha pada umumnya adalah permainan yang berbasis kesempatan dalam mencari keberuntungan dari pemain tersebut. Kebanyakan *game* yang mengusung sistem *gacha* adalah pemainnya dapat memainkan dengan gratis *free to play*. Dengan sistem *gacha* sebagai dorongan untuk menggunakan uang asli demi mendapatkan atau mengumpulkan *item* yang bersifat *limited* atau hanya terbatas yang bisa didapatkan pada waktu tertentu [47]. Contoh *game* yang mengusung sistem *gacha* di dalam *gamenya* adalah Genshin Impact.

Pada *game* Genshin Impact untuk mendapatkan karakter beserta senjatanya harus melalui sistem undian keberuntungan atau biasa disebut *gacha* hal ini banyak para pemain banyak melakukan pembelian *item virtual* agar dapat melakukan *gacha* agar mendapatkan karakter yang mereka inginkan. *Rate Gacha* dalam *game* Genshin Impact dalam mendapatkan karakter bintang 5 adalah 0.6% sedangkan untuk senjata *rate gacha* 0.7% [8].

Menggunakan sistem *Pity Rate* dengan 90 kali *wish* di *Banner* karakter, 80 kali *wish* di *banner* senjata, dan 90 kali *wish* di *banner* standar. Jika para pemain telah melakukan 80 kali *wish* di *banner* karakter maka jika beruntung 10 kali *wish* atau 1 *wish* pemain pasti mendapatkan karakter yang ada di *banner event* dan kalau pemain sudah pernah mendapatkan karakter di *banner event* sebelumnya,

namun di *banner event* sekarang tidak mendapatkan karakter yang ada di *banner* dapat disebut *Rate off* yang dimana *pity ratenya* telah reset namun di posisi *rate on*, jadi jika melakukan lagi *wish* dalam 90 kali atau kalau beruntung hanya melakukan 10 *wish* pasti akan mendapatkan karakter yang ada di *banner event*, namun jika para pemain telah berada diposisi *rate off* namun setelah 60 kali *wish* mendapatkan karakter yang ada di *banner* itu disebut 50:50. Jadi ini memungkinkan para pemain bisa mendapatkan karakter yang ada di *banner (win)* atau pun karakter yang bukan di *banner (Lose)* [8].

Dalam pembelian *Virtual Item Game* Genshin Impact memiliki beberapa pilihan seperti *Genesis Crystal* yang dapat ditukarkan menjadi *primogem*, pakaian, *battle pass*, *blessing of the welkin moon* yang dapat memberikan 90 primogem per hari dalam 30 hari dan memberikan bonus 300 *Genesis Crystal* setiap 1 kali pembelian [8]. Pada tahun 2021 *game* Genshin Impact menjadi *game* dengan pendapatan terbesar sejak rilis tahun pertama. Dengan mendapatkan USD 2,3-3,5 Miliar pendapatan tersebut dihitung dari satu tahun pertama rilisnya, yang menjadikan Genshin Impact sebagai *game* dengan pendapatan terbesar sepanjang masa untuk rilis pertama [49].

Melalui laporan [50] menyatakan Sepanjang kuartal pertama tahun 2022 Genshin Impact telah menghasilkan 567 juta *dollar AS* atau Rp 8,3 miliar pada kuartal pertama 2022. Pada region Asia, pendapatan Genshin Impact menghasilkan jumlah yang besar yang total pendapatan dari region Asia 70% dari total pengeluaran para pemainnya.

Dengan pendapatan yang banyak ini Genshin Impact bisa digolongkan *game* yang populer dan banyak pemainnya. Namun dengan pendapatan tinggi ini faktor apa yang membuat para pemainnya hingga mau mengeluarkan uang untuk membeli *item virtual* yang ada di Genshin Impact. Apakah dengan membeli *item virtual* yang ada di Genshin Impact dapat membuat para pemainnya merasa senang atau dengan menggunakan *item virtual* yang ada di Genshin Impact

membuat pemainnya mendapatkan mendapatkan hubungan sosial seperti ajakan pertemanan atau pujian [47].

Perkembangan dari sebuah industri *game* dapat memungkinkan para *playernya* atau pemain melakukan sebuah transaksi di dalam *game* bisa disebut ekonomi *virtual*. ekonomi *Virtual* adalah *user* atau pengguna pada *game* yang melakukan sebuah transaksi jual beli *item virtual* dengan pemain lainya [6]. Biasanya orang-orang yang masuk ke ekonomi *virtual* lebih untuk kesenangan dan hiburan ketimbang kebutuhan. Contoh dari ekonomi *virtual* adalah seperti jual beli akun *game* atau melakukan *top up* untuk membeli skin karakter yang ada di *game*.

Terdapat faktor penelitian yang telah menguji faktor-faktor sebelumnya yang mempengaruhi minat beli *item virtual* dalam *Game Online*. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah *playfulness, character identification, price utility, visual authority value , character competency value, social self-image expression, quality, social relationship support* dan *aesthetics* [28]. Secara garis besar dapat masukan menjadi 3 bagian dalam nilai konsumsi produk yaitu: *Fungsional Value, Emosional Value, dan Social Value* [29]. Peneliti yang bernama Sheth [38] mengemukakan teori nilai konsumsi dengan menjelaskan pengambilan dan pembuatan keputusan. Teori tersebut menjelaskan terdapat lima yaitu: fungsional, emosional, sosial, kondisional, dan penasaran. Dalam penelitian [28] terdapat empat nilai konsumsi yaitu fungsional, emosional, sosial, dan kepuasan dalam bermain *video game*. Dalam penelitian ini yang digunakan ada tiga nilai yaitu Fungsional Value, Emosional Value, dan Sosial Value yang menjadi kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen [19].

Game Genshin Impact telah menjadi sebuah *game* yang populer sekarang ini. Dari popularitas ini Mihoyo selaku pengembang mendapatkan keuntungan yang sangat besar dari *game* Genshin Impact ini. Melalui laporan [9] *game* Genshin Impact telah mengumpulkan USD 1,8 miliar atau sekitar Rp 25,6 triliun pada tahun

2021. Pendapatan tersebut melalui dari penjualan *item virtual* yang ada dalam *gamenya* seperti *Crystal Genesis* untuk ditukarkan *Intertwined Fate* dan *skin* terbatas. Para pemain biasanya membeli *Crystal Gnosis* dalam jumlah yang banyak untuk melakukan *Gacha* di *banner* karakter *event*.

Transaksi *item virtual* dapat terjadi di berbagai media sosial atau pun beberapa *platform* yaitu *Facebook*, *Steam*, *Instagram*, dan *Discord*. Di Indonesia sendiri memiliki *platform* berguna untuk melakukan transaksi jual beli *item virtual*, *platform* tersebut bernama *codashop*, sebuah *platform* yang menyediakan *top up* beberapa *game* termasuk *Genshin Impact*. Namun ada juga melalui jasa *top up* namun dengan menawarkan harga yang lebih murah ketimbang melakukan pembelian melalui *Codashop*. Jadi para pemain harus memberikan email dan password kepada sang penyedia jasa agar mereka dapat melakukan transaksinya [10].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada bagian 1.1 maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah *game* *Genshin Impact* adalah *game* baru dengan pendapatan tinggi sejak perilisannya sehingga perlu diketahui faktor-faktor minat beli. Akan tetapi, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *item virtual* di *Genshin Impact* belum diketahui.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam latar belakang yang telah dibahas, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian, yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian *item virtual* di *game* *Genshin Impact*.

1.4 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat dan pertanyaan penelitian yang telah tertera diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian *item virtual* di Genshin Impact.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dilakukan pada pemain *game* Genshin Impact dan pernah melakukan pembelian *item virtual* pada *game* tersebut.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada apa yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian *item virtual* di *game* Genshin Impact.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan penelitian ini:

1. Mengkaji faktor yang telah mempengaruhi dari minat beli dalam pembelian *item virtual* di *game* Genshin Impact.
2. Membantu memberikan referensi kepada peneliti yang sejenis untuk dikembangkan di masa depan nanti.

1.7 Bagan Keterkaitan

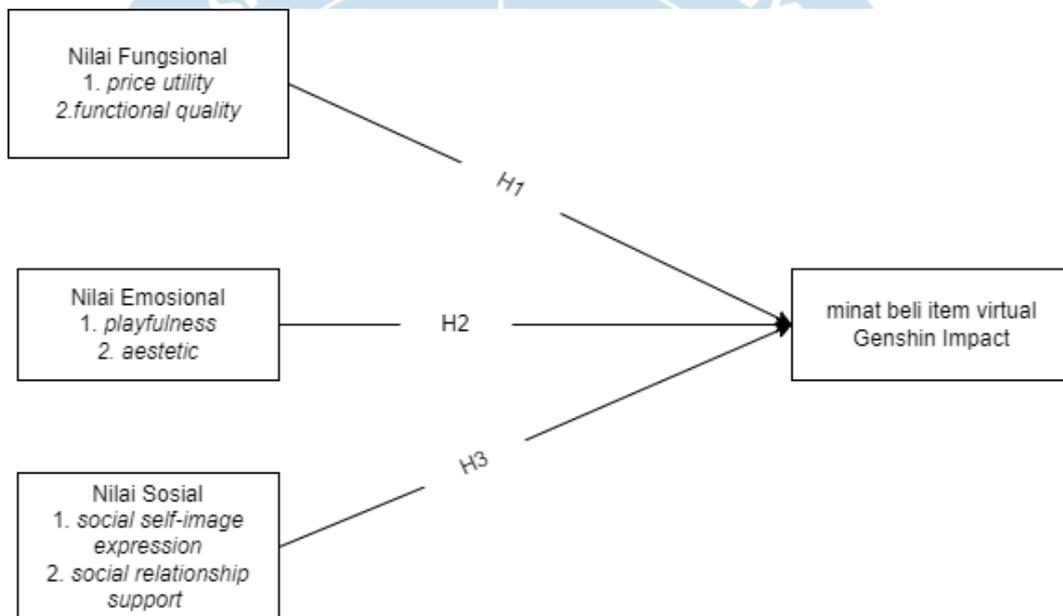
Dapat dilihat pada bagan keterkaitan pada gambar 1.3 di bawah ini:



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan

1.8 Model Penelitian

Didasarkan dari teori nilai konsumsi Faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah *playfulness*, *price utility*, *social self-image expression*, *functional quality*, dan *social relationship support*. Secara garis besar dapat dimasukan menjadi 3 bagian yaitu faktor nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial [28]. Pada penelitian ini, akan digunakan model usulan yang dapat dilihat pada gambar 1.4 di bawah ini.



Gambar 1. 2 model penelitian

1.9 Penyusunan Hipotesis

Penentuan hipotesis penelitian ini dibuat dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian *item virtual* di *game* Genshin Impact (*playfulness*, *price utility*, *social self-image expression*, *quality*, *social relationship support* dan *aesthetics*) [28]. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat digolongkan jadi 3 indikator nilai konsumsi produk yaitu : Fungsional value, Emosional value, dan sosial value [29]. Pada penelitian ini yang digunakan adalah

3 nilai yaitu *Fungsional Value*, *Emosional value*, dan *sosial value* yang menjadi kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Fungsional Value

Menurut peneliti Bernama park pada [23] menjelaskan nilai fungsional merupakan sebuah penilaian pelanggan yang rasional, karena nilai dihubungkan dengan efisiensi dan fungsi produk bagi pelanggannya. Menurut peneliti bernama Monroe [29] menjelaskan Nilai fungsional dapat diartikan sebagai fungsi suatu produk yang didasarkan pada rasio atau pertukaran antara kualitas dan harga yang dipersiapkan oleh konsumen pada saat memperoleh produk tersebut. Dalam bertransaksi dari pembelian suatu produk, utilitas harga yang lebih besar akan menciptakan utilitas akuisisi dan kemauan yang lebih besar untuk membeli, dikarenakan konsumen atau pembeli percaya bahwa transaksi yang dilakukan bersifat bernilai [29].

H1 Nilai Fungsional memiliki pengaruh positif pada minat beli *item virtual* Genshin impact.

Emosional Value

Nilai emosional adalah untulitas yang berasal dari sebuah perasaan atau efektif yang ditimbulkan dari menggunakan produk atau mengkonsumsi sebuah produk. Peneliti pada [23] yang Bernama Sweeney dan soutar menjelaskan nilai emosional adalah kepuasan emosional dan kesenangan yang didapatkan konsumen dari penggunaan atau konsumsi dari barang atau jasa tertentu. Contohnya seperti kepuasan dan Keyakinan dalam bentuk positif akan membentuk keterikatan dalam aktivitas penggunaannya.

H2 : Nilai Emosional memiliki pengaruh positif pada minat beli *item virtual* Genshin impact.

Sosial Value

Melalui kepemilikan suatu produk *online* tersebut maka suatu individu memiliki potensi untuk diperhatikan dan memikat banyak orang lain. Dan nilai ini dapat memacu sebuah intensi pembelian produk *virtual* [30]. Nilai fungsional yang terdapat pada sebuah produk *virtual* dimaksudkan persepsi dari pembeli akan sebuah nilai dapat meningkatkan citra dirinya pada lingkungan sosialnya dan hubungan sosial terhadap orang lain yang berada disekitarnya [30].

H3 : Nilai Sosial memiliki pengaruh positif pada minat beli *item virtual* Genshin impact.

