

# BAB I

## PENDAHULUAN

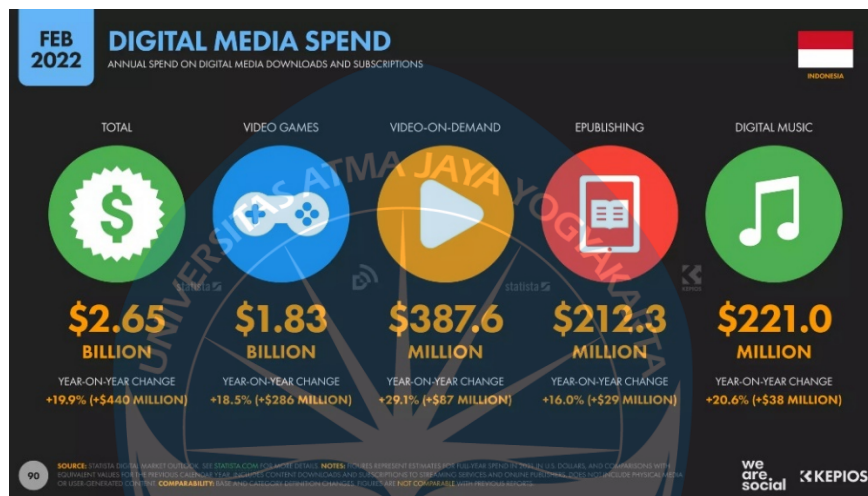
### 1.1 Latar Belakang

Manusia pada era modern telah berhasil mengembangkan berbagai teknologi yang dapat memberikan manfaat bagi manusia. Sebagai contoh pada masa pandemi covid-19 masyarakat yang awalnya hanya terbiasa bertransaksi secara langsung atau luring, mulai terbiasa melakukan transaksi secara daring dan bahkan mempermudah dari transaksi itu sendiri (Rajagopal, 2022). Tidak hanya dalam hal transaksi, perkembangan teknologi yang sangat cepat pada era ini telah membantu berbagai macam aktivitas perusahaan. Bahkan lebih dari itu, perkembangan teknologi tidak hanya memberikan dampak kemudahan bagi sektor yang sifatnya menjadi kebutuhan utama manusia (makan, minum, tempat tinggal, dll). Pada perkembangannya, manfaat dari perkembangan teknologi melebar pada sektor hiburan. Sebagai contoh adalah taman bermain, *video game*, *game online*, dll.

Penelitian ini akan fokus membahas permainan daring atau yang lebih dikenal dengan *game online* yang sangat didukung oleh perkembangan teknologi. Agar lebih mudah dipahami dan lebih familiar, permainan daring selanjutnya akan disebut *game online*. *Game online* adalah permainan dalam jaringan yang dapat menghubungkan pemain satu dengan lainnya dalam satu jaringan. Secara luas, Chang & Hsu, (2022) menyebutkan bahwa *game online* adalah sebuah dunia virtual yang terdapat dalam sebuah jaringan internet. Sehingga dalam hal ini, internet sangat mendukung kegiatan yang terjadi dalam *game online*. Bahkan Badrinarayanan et al., (2015) menyebutkan bahwa para pemain dapat saling berinteraksi satu sama lain dan bekerja sama dalam menyelesaikan tugas tertentu dalam *game*. Artinya, setiap pemain dapat merasakan pengalaman yang berbeda dan bermacam-macam ketika mengakses *game online* (Chang & Hsu, 2022).

Perkembangannya, *game online* saat ini telah menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan. Setidaknya terdapat 2,2 miliar orang di dunia yang aktif bermain video game (Jimenez et al., 2019). Menurut data yang dirilis pada 2023 awal yang tertera pada situs resmi [datareportal.com](http://datareportal.com) pada halaman Digital

2022: Indonesia, (2023) menunjukkan bahwa setidaknya pada tahun 2022 jumlah uang yang telah dihabiskan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran digital kategori video game sebesar 1,83 miliar dollar US atau sekitar 28 triliun Rupiah yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Jumlah tersebut adalah jumlah terbesar untuk kategori jumlah uang yang digunakan pada transaksi digital. Untuk itu penelitian mengenai niat beli ulang (*purchase intention*) para pemain *game online* menjadi hal yang krusial.



Gambar 1. 1 Pembelian pada media digital

Secara singkat niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon atas objek berupa menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sejauh ini, penelitian mengenai niat beli ulang produk virtual dalam *game online* masih sangat sedikit. Namun, kenyataannya uang yang dihabiskan untuk video game di Indonesia sangat banyak. Untuk itulah, penelitian mengenai niat beli ulang produk virtual *game online* akan sangat menarik untuk dilakukan. Dalam penelitian ini, niat beli ulang yang dimaksud adalah niat beli ulang para pelanggan atau pemain *game online* terhadap produk virtual yang ada dalam *game*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wu & Hsu, 2018) menyebutkan bahwa para pemain akan bersedia melakukan investasi ke *game online* untuk meningkatkan performa *game*. Secara garis besar, ia menyebutkan bahwa motivasi pemain untuk membeli produk virtual biasanya didasari atas dua hal. Pertama, fungsi atau performa atau fitur tambahan yang didapat pemain ketika membeli produk virtual tertentu. Kedua, yakni didasari atas alasan estetika desain produk virtual yang akan

dibeli. Namun, secara mengejutkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahrivar et al., (2022) menunjukkan bahwa motivasi utilitarian yang berkaitan dengan fungsi, performa atau fitur yang didapatkan pemain berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang pemain. Kemungkinan, hal ini dapat terjadi karena pemain dengan motif utilitarian bukanlah pemain sejati. Pemain sejati biasanya cenderung hanya akan mencari kesenangan ketika bermain *game online*, bukan sekedar untuk memenuhi motivasi utilitarian. Karena itu, penelitian ini akan condong membahas mengenai estetika desain serta keaslian yang dirasakan pemain ketimbang motivasi utilitarian dalam bermain *game*.

Keaslian yang dirasakan atau yang biasa ditemukan dalam literatur internasional disebut *authenticity* merupakan suatu persepsi yang kompleks yang memiliki dimensi yang berbeda tergantung pada subjek yang diteliti (Song et al., 2022). Keaslian adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif saat seseorang beralih dari dunia nyata ke dunia virtual. Keaslian yang dirasakan digambarkan sebagai pengalaman keaslian yang menyebabkan orang mempersepsikan orang, benda, ritual, dan tradisi sebagai sesuatu yang nyata. Lenton et al., (2016) menegaskan bahwa agar orang memiliki keinginan untuk tetap di mana mereka berada (yaitu tetap dalam keadaan mereka saat ini), mereka harus memahami keaslian, karena ketidakaslian menciptakan ketegangan psikologis, sesuatu yang membuat orang menjauh. Dalam beberapa penelitian terdahulu, keaslian dapat dihadirkan melalui estetika desain yang mendukung (Safeer et al., 2021; Song et al., 2022; Wu & Hsu, 2018) serta kokreasi pelanggan atau dalam konteks penelitian ini adalah pemain *game online* (Bu et al., 2022; Hasan et al., 2022).

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Jennings & Messer, (2019) mendukung pendapat Wu & Hsu, (2018) bahwa para pemain rela melakukan pembayaran produk virtual demi estetika desain. Sehingga, patut diduga bahwa estetika desain memegang peran penting untuk meningkatkan niat beli ulang terhadap produk virtual. Estetika desain dalam *game online* dapat diwujudkan dalam bentuk visual yang menarik, efek suara dan cerita yang dibangun dalam *game online* yang dapat meningkatkan keaslian yang dirasakan para pemain dan pada akhirnya akan meningkatkan niat beli ulang (Wu & Hsu, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan

Wu & Hsu, (2018) juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang & Hsu, (2022), di mana ia menyebutkan bahwa variabel *entertainment* (hiburan) yang didukung kesenangan yang dapat diperoleh dari estetika desain berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sebagai tambahan, penelitian yang dilakukan Alexiou et al., (2020) bahkan menyebutkan bahwa desain yang estetik pada *game online* dapat mempermudah para pemain untuk memahami permainan.

Hal lain selain estetika desain yang diduga dapat berpengaruh bagi niat beli ulang dan keaslian yang dirasakan adalah kokreasi pemain. Kokreasi adalah dimana perusahaan berinteraksi dengan beberapa pihak yang berhubungan dengan perusahaan untuk melakukan inovasi produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan biasanya melakukan ‘kokreasi’ dengan untuk mempelajari pengalaman mengenai produk mereka sehingga dapat memperoleh strategi pengembangan produk ataupun inovasi produk yang tepat (Hasan et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang membahas estetika desain dapat mempengaruhi niat beli ulang juga menyebutkan bahwa kokreasi pelanggan tak kalah penting (Wu & Hsu, 2018). Para *game online* biasanya tertarik untuk ikut serta terlibat dalam sistem bisnis dan berinteraksi dengan perusahaan (Brodie, 2017). Penelitian yang dilakukan Nohutlu et al., (2022) juga menyebutkan bahwa kokreasi akan meningkatkan niat beli ulang. Mereka menyebutkan bahwa pelayanan yang dilakukan perusahaan pada tidak hanya akan menarik ketika terlibat dalam kokreasi, namun juga ketika kokreasi menjadi solusi bagi keresahan .

Dari penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh estetika desain dan kokreasi konsumen terhadap niat beli ulang produk virtual *game online*. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tentang bagaimana keaslian yang dirasakan pemain memediasi pengaruh estetika desain dan kokreasi terhadap niat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan terfokus pada tiga variabel independen yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang (Chang & Hsu, 2022; Hamari et al., 2017; Jennings & Messer, 2019; Jimenez et al., 2019; Wu & Hsu, 2018) di Indonesia sehubungan dengan tingginya antusias pembelian kategori produk digital pada sub kategori *video games*.

Penelitian ini akan dilakukan pada forum pemain *game online* Player Unknown's Battlegrounds (PUBG Mobile) yang ada di Indonesia. Alasan penelitian ini dilakukan di Indonesia seperti yang telah dijelaskan sebelumnya adalah tingginya antusias pembelian kategori produk digital pada sub kategori *video games*. Selain itu, sehubungan dengan produk virtual yang tersedia *game online* PUBG Mobile dipilih karena *game* ini memiliki tampilan yang lebih nyata yang dapat membuat para pemain merasa berada di dalam peran sungguhan dibandingkan dua *game* lain yang menduduki pengguna aktif terbanyak di Indonesia (PUBG Mobile nomor tiga). Hal ini terlihat dari penampakan detil rumah dan benda-benda lain yang mirip dengan benda-benda yang ada di kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, penelitian ini tidak menggunakan *avatar identification* sebagaimana digunakan oleh penelitian sebelumnya Wu & Hsu, (2018) sebagai variabel independen. *Avatar identification* adalah bagaimana para pemain membuat karakter virtual yang mereka gunakan dalam *game* sesuai dengan keinginan mereka. *Avatar identification* tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan PUBG Mobile, tidak menyediakan kostumisasi karakter bagi pengguna untuk mengkreasi avatar atau karakter sesuai keinginan mereka. Sebagaimana, disebutkan oleh Wu & Hsu, (2018), tentang bagaimana pentingnya kostumisasi karakter dalam *avatar identification*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Wu & Hsu, (2018) mengenai bagaimana kedua variabel independen yakni: estetika desain dan kokreasi dapat mempengaruhi niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas sejauh mana tiap variabel independen mempengaruhi estetika desain dan niat beli ulang produk virtual *game online*. Penelitian ini menjadi hal yang menarik untuk dilakukan mengingat jumlah pengeluaran masyarakat Indonesia pada item virtual *game online* adalah yang tertinggi dibandingkan produk dengan jenis lain.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah estetika desain berpengaruh terhadap keaslian yang dirasakan?

2. Apakah kokreasi pemain berpengaruh terhadap keaslian yang dirasakan?
3. Apakah estetika desain berpengaruh terhadap niat beli ulang produk virtual *game online* para pemain PUBG Mobile yang ada di Indonesia?
4. Apakah kokreasi berpengaruh terhadap niat beli ulang produk virtual *game online* para pemain PUBG Mobile yang ada di Indonesia?
5. Apakah keaslian yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah estetika desain berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan?
7. Apakah kokreasi pemain berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh estetika desain terhadap keaslian yang dirasakan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kokreasi pemain terhadap keaslian yang dirasakan.
3. Untuk menganalisis pengaruh estetika desain terhadap niat beli ulang produk virtual *game online* para pemain PUBG Mobile yang ada di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kokreasi terhadap niat beli ulang produk virtual *game online* para pemain PUBG Mobile yang ada di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh keaslian yang dirasakan terhadap niat beli ulang.
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung estetika desain terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kokreasi pemain terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga terkait estetika desain, kokreasi pemain dan bagaimana keaslian yang

dirasakan terhadap niat beli ulang. Sehingga, diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan produk, khususnya produk *game online*.

## 2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan hubungan estetika desain, kokreasi pemain, keaslian yang dirasakan, serta niat beli ulang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya terutama terkait dengan *game online*. Serta memberikan informasi yang dapat memberikan suatu gambaran bagi penelitian yang berhubungan dengan *game online* dan bagaimana estetika desain, kokreasi pemain, serta keaslian yang dirasakan memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang produk virtual *game online*.

## 3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan pengetahuan baru terkait hubungan antara estetika desain, kokreasi pemain, keaslian yang dirasakan, serta niat beli ulang.. Selain itu, penelitian ini dapat membantu memahami hal yang masih baru, yakni terkait dengan *game online* dan variabel variabel di dalamnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang produk virtual.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yaitu mengenai variabel – variabel yang diteliti. Pada bab ini juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.

