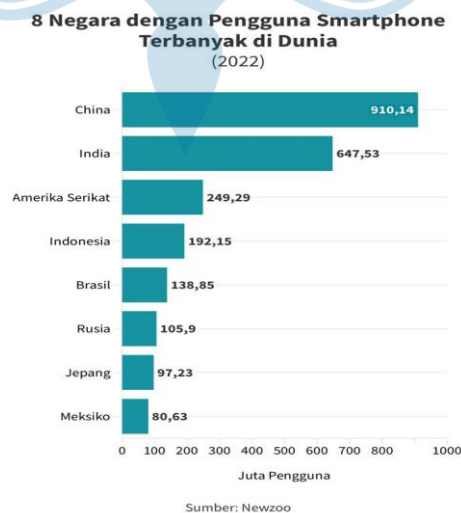


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

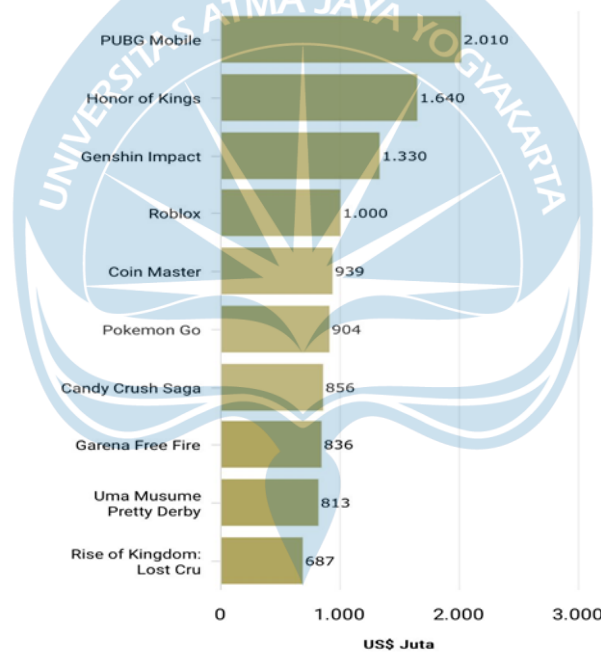
Perkembangan teknologi pada era modern saat ini telah membuat pasar berubah lewat berbagai jenis teknologi seperti *smartphone* maupun *personal computer* (PC). Permainan *game online* mudah untuk diakses yang hanya bermodalkan sebuah *personal computer* (PC) atau *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Sekarang ini game online di Indonesia dalam perkembangannya salah satunya disebabkan yaitu pengguna *smartphone* dan penggunaan internet yang semakin meningkat di Indonesia. Hasil survei Kominfo (2017) menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia sudah memiliki telepon pintar atau *smartphone* yaitu sebesar 66,31% dari jumlah penduduk di Indonesia. Sementara untuk penggunaan internet oleh individu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet sebesar 45% dari jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data dari Newzoo yang dikutip dari DataIndonesia.id (2023) mengatakan bahwa Indonesia berada di urutan keempat dengan jumlah 192,15 juta pengguna *smartphone* di dalam negeri pada tahun 2022.



Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber DataIndonesia.id (2023)

Menurut Tayibnapi (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, teknologi mengalami perubahan dengan menjadi bagian dari evolusi yang menunjang perkembangan dari mesin permainan klasik atau teknologi konsol menjadi permainan *game* digital, seperti *personal computer (PC)*, *smartphone* yang terhubung dengan internet. *Game PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) Mobile* menjadi salah satu permainan seluler yang populer. *PUBG mobile* pada tahun 2021 memperoleh pendapatan sebesar \$ 2,01 miliar. Diperolehnya pendapatan lewat pembelian *item virtual* berupa skin serta dari pemain aktif sebanyak 100 juta pengguna yang diunduh lewat *Google Play Store* dan *App Store* (Katadata.co.id, 2022).



Gambar 1.2 Pendapatan *PUBG Mobile*

Sumber Katadata.co.id (2022)

Penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap niat beli sehubungan dengan membeli untuk *item virtual* pada *game online*. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses bagaimana individu maupun kelompok untuk memilih, membeli, membuang atau menggunakan produk barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016: 179). Menurut

Solomon (2017) bahwa perilaku konsumen merupakan orang yang mengidentifikasi keinginan atau kebutuhan, melakukan pembelian dan membuang produk selama tahapan proses konsumsi. Ketika konsumen pada proses memilih sebuah produk baik itu barang atau jasa, perusahaan mampu untuk menarik minat konsumen dari produk yang ditawarkan. Sehingga penting pada sebuah perusahaan untuk mengetahui dan melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan cara untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk, barang dan jasa perusahaan.

Perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk *purchase intention for digital goods* terhadap *game mobile* dengan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi *purchase intention for digital goods* dalam sebuah *game*. Penelitian ini mereplikasi penelitian Chuang (2020) yakni *perceived value* sebagai variabel independen atau bebas terdiri dari *hedonic value*, *utilitarian value*, *economic value*, serta kepuasan dan loyalitas sebagai variabel mediasi, kemudian variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen atau terikat menyimpulkan bahwa variabel *hedonic value*, variabel *utilitarian value* dan variabel *economic value* mempunyai efek atau dampak positif pada niat beli lewat kepuasan dan loyalitas sehingga elemen ini sangat penting untuk membuat pemain menjadi terikat.

Kotler & Keller (2016: 198) menjelaskan bahwa niat beli adalah konsumen membentuk preferensi pada berbagai merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Wijaya & Sugiharto (2015) berpendapat bahwa *purchase intention* dapat dimaknai sebagai konsumen yang kemungkinan akan melakukan pembelian produk tertentu atau sebagai konsumen yang telah membuat rencana untuk melakukan upaya untuk membeli. Sehingga dimasa mendatang perusahaan dapat mengetahui dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap pembelian *item virtual* pada *game*.

Sekarang ini dengan teknologi *smartphone* maupun *PC*, kita dapat dengan mudah untuk mengakses bermacam hal lewat internet. Tak hanya itu, penggunaan *smartphone* salah satu pemicu perilaku konsumen untuk

memainkan *game mobile*. Menurut Ndoen & Kusumadewi (2019) memaparkan bahwa keterkaitan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas yaitu sebuah perusahaan harus berhubungan dengan konsumen untuk berproses dalam menciptakan suatu nilai tambah, bahkan membuat konsumen menikmati produk, serta menjadikan mereka konsumen yang loyal. Menurut Hernandez-Ortega et al. (2017) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan konsep penting yang memprediksi perilaku pelanggan yang akan mempengaruhi hasil seperti kepuasan, niat membeli, dari mulut ke mulut dan loyalitas. Menurut Chuang (2020) yang menjelaskan bahwa orang-orang yang merasakan pengalaman menyenangkan dalam game seluler akan mendedikasikan banyak waktu, tenaga, dan komitmen untuk *game* tersebut. Dengan adanya peningkatan nilai bagi konsumen, maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan yang semakin meningkat tentunya konsumen akan membuat keputusan loyal pada sebuah *game*.

Menurut Baabdullah (2020) mengatakan bahwa faktor nilai hedonis memotivasi individu untuk mengeksplorasi layanan *mobile gaming*. Aji et al. (2019) menyatakan bahwa dengan nilai hedonis, konsumen memperhatikan nilai-nilai kesenangan dan kenikmatan yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya. Menurut Venkatesh et al. (2012) menjelaskan bahwa nilai hedonis digambarkan sebagai kesenangan atau kenikmatan terkait dengan penggunaan teknologi. Sehingga faktor ini menjadi penting bagi industri *game* untuk membuat konsumen tertarik untuk tetap memainkan *game* tersebut.

Menurut Ha & Jang (2010) nilai utilitarian berhubungan dengan perspektif dari produk maupun layanan yang efisien, berorientasi pada tujuan, dan spesifik tugas. Menurut Pramita & Danibrata (2021) *utilitarian value* adalah suatu nilai yang memperlihatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi. Jadi faktor ini lebih menekankan kegunaan atau tujuan yang ingin dipenuhi kepada pemain ketika bermain *game online*.

Menurut Ho (2014) menjelaskan bahwa ekonomi virtual merupakan model bisnis yang ada di industri video game saat ini. Item virtual tidak hanya membawa keuntungan atau manfaat dalam game, namun juga membawa keuntungan dan potensi yang menjanjikan bagi pengembang game maupun penerbit game. Ray et al. (2012) mengatakan bahwa nilai ekonomi ditekankan pada keterbukaan yang dirasakan dari nilai produk maupun layanan untuk tingkat kualitas dan kerumitan fitur yang disediakan. Berdasarkan berita dari GGWP.id (2020) mengatakan tidak semua item di *PUBG Mobile* akan diberikan secara gratis, akan tetapi terdapat item virtual yang dibeli dengan uang asli dalam pembeliannya. Sehingga diperlukan UC untuk membeli berbagai macam item dan bisa ditukarkan untuk membeli berbagai macam skin serta royale pass yang ada di *PUBG Mobile*. Tentu saja, hal itu bisa memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi para pemain saat mengumpulkan item-item tersebut. Dengan mampu memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan.

Adapun terdapat beda penelitian ini pada penelitian Chuang (2020), yakni terletak pada objek penelitian yang dipakai tersebut merupakan *game online*. Namun pada penelitian ini, menggunakan objek yaitu *game online PUBG Mobile*. Pada penelitian ini sampel yang dipilih yaitu seluruh responden yang pernah memainkan *PUBG Mobile* dan membeli *item virtual* pada *game PUBG Mobile*. Peneliti memilih *game PUBG Mobile* sebagai objek penelitian karena *game PUBG Mobile* merupakan salah satu *game online* yang populer khususnya di Indonesia, karena tim dari Indonesia yang diwakili oleh *Bigetron Esports* dinobatkan sebagai juara dunia *Player Unknown's Battlegrounds (PUBG) Mobile Club Open (PMCO) Fall Split Global Finals 2019* yang berlangsung di Kuala Lumpur, Malaysia pada 29 November hingga 1 Desember (Antarane.com, 2019). Tak hanya itu, *game PUBG Mobile* menjadi salah satu cabang olahraga *E-Sport* di berbagai negara seperti di Asia yaitu *Sea Games* dan *Asian Games*. Peneliti tertarik untuk meneliti populasi ini karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat beli pemain *PUBG Mobile* dalam membeli *item virtual*.

Penelitian ini menggunakan atau memakai teori *perceived value* yang dipakai atau penggunaannya agar didapati alasan pemain terpengaruh niat untuk membeli *item virtual* pada *PUBG mobile*, karena *perceived value* merupakan salah satu ide yang penting untuk dapat menciptakan pemikiran pelanggan. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan terdapat pada penelitian ini yakni nilai hedonis, nilai utilitarian dan nilai ekonomi. Menurut Siry (2015) memaparkan bahwa *perceived value* merupakan persepsi konsumen dalam membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Mardikawati & Farida (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan semakin tinggi disebabkan oleh nilai yang dirasakan konsumen. Sehingga hasil penilaian dari pemain terhadap *game* dapat terpenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, kedepannya para pemain akan segera memiliki niat untuk membeli *item virtual* pada *game*.

Pada perusahaan yang berkecimpung dalam industri *game*, variabel kepuasan serta loyalitas para pemain menjadi penting dalam membuat pemain supaya terus-menerus memainkan *game* dan pemain mempertahankan atau tidak berpindah pada *game* dalam jangka waktu yang lama. Menurut Chuang (2020) seseorang yang memiliki perasaan positif terhadap produk ataupun layanan, kepuasan mereka akan berkontribusi pada loyalitas dan niat beli yang berkelanjutan. Menurut Sirakaya-Turk et al. (2015) ketika pemain puas dengan sebuah *game*, mereka akan memiliki rasa senang yang positif pada *game* tersebut dan kemudian loyalitas dan niat beli tercipta. Sehingga pada penelitian ini variabel kepuasan serta variabel loyalitas dijadikan faktor mediasi pada variabel niat beli *item virtual* pada *game PUBG Mobile*, karena pada peneliti mereplikasi dari penelitian Chuang (2020).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *perceived value* yang membuat pemain akan memainkan *game PUBG mobile* dan melakukan pembelian *item virtual*. *Game online* tidak hanya sekedar untuk dimainkan saja, tetapi *item virtual* yang ditawarkan pada *game online* juga dapat menjadi sumber pemasukan atau pendapatan uang bagi perusahaan, salah satunya dengan *game PUBG Mobile*, pemain dapat menghasilkan atau mendatangkan

uang asli dengan transaksi pembelian dan penjualan *item virtual* dalam *game*. Dapat kita lihat bahwa membeli item virtual bukanlah sebagai pengeluaran yang utama pada pemain, namun sebagai opsi untuk konsumsi atau pengeluaran tambahan. Sehingga ada faktor yang bisa berpengaruh pada seseorang supaya mau mengeluarkan sejumlah uang membeli *item virtual* pada *game*. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis pengaruh *perceived value* (*hedonic value, utilitarian value, economic value*) dan kepuasan dengan loyalitas sebagai mediasi untuk mempengaruhi niat beli *item virtual* pada *PUBG Mobile*. Penelitian dilakukan agar pelaku bisnis yang bergerak dalam industri *game* dapat mengembangkan produk dan mengembangkan kualitas pemasaran untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

1.2 Permasalahan

Seiring dengan perkembangan *game mobile* di Indonesia, munculnya persaingan di industri *game* yang semakin ketat. Para pemain selalu mempunyai pertimbangan untuk dapat memainkan dan mempunyai niat untuk membeli *item virtual* pada sebuah *game mobile*. Salah satunya *game PUBG Mobile*, maka dari itu pelaku bisnis *game mobile* khususnya *game PUBG Mobile* harus dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemain untuk tetap memainkan *game PUBG Mobile*, dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat dipengaruhi pada pemain dalam pembelian *item virtual* di *game PUBG Mobile*. Oleh karena itu, dengan diusulkan beberapa faktor-faktor membuat pengembang *game PUBG Mobile* dapat mengikat pemain dengan mengembangkan produknya, serta kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui. Berdasarkan latar belakang ini, didapati beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam pada penelitian, diantaranya:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pemain *PUBG*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pemain *PUBG*?

3. Apakah loyalitas memediasi pengaruh kepuasan terhadap niat beli pemain *PUBG*?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat beli pemain *PUBG*?
5. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap niat beli pemain *PUBG*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pemain *PUBG*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pemain *PUBG*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat beli pemain *PUBG* dengan loyalitas sebagai mediasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat beli pemain *PUBG*.
5. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap niat beli pemain *PUBG*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberi kontribusi dukungan dan informasi yang bermanfaat terhadap perusahaan yang berkecimpung dalam industri *game* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk meningkatnya niat beli *item virtual* lewat variabel *perceived value* oleh kepuasan dan loyalitas sebagai mediasi.

2. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan mampu berkontribusi pada kerangka teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli *item virtual* di dalam *game*.

1.5 Sistematis Penelitian

Pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bab yang bisa diuraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab I berisi tentang latar belakang dan alasan penelitian ini penting untuk dilakukan. Bab ini diantaranya yaitu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab II berisikan tentang teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab III menjelaskan metode yang digunakan yakni, 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 menjelaskan mengenai 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 berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian serta implikasi manajerial.