

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah mempengaruhi kehidupan berbagai masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Salah satu perkembangan teknologi yang pesat adalah perkembangan *video games*. Perkembangan *video games* ditandai dengan Upgrade fitur-fitur yang berkembang seiring waktu dari *game offline* menjadi *game online*. *Video games* telah menjadi hiburan yang digunakan orang baik untuk bersapa satu sama lain atau bertanding untuk mencari hiburan. *Video games* adalah suatu wadah yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat umum yang berbentuk permainan yang dapat menarik dan menghibur [1]. Selain sebagai media hiburan, *game* juga dapat meningkatkan tingkat perkembangan otak.

Menurut data dari We Are Social Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi pasar digital perkembangan *game online* terbesar didunia, terutama permainan yang sering dimainkan lewat telepon seluler, Tablet, Komputer atau *game mobile* [2]. Berdasarkan laporan We Are Social, Indonesia telah menempati posisi ketiga negara dengan jumlah pemain *video games*. Dari laporan yang telah dicatat terdapat sekitar 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan *video games* per januari 2022 [2]. Indonesia berada di peringkat ketiga dari sepuluh negara yang penduduknya bermain *video games*. Sedangkan untuk peringkat satu dan peringkat dua diduduki oleh Philipina dan Thailand [2].

Video games memiliki *genre* tersendiri yang menjadi daya tarik untuk membuat para pemainnya menjadi tertarik dan enak untuk dimainkan disaat waktu luang. Salah satunya adalah *game* dengan *genre* strategi. *Game* dengan *genre* strategi mengharuskan para pemain untuk tidak hanya dapat mengendalikan satu karakter, melainkan para pemain harus bisa mengendalikan karakter dalam *game* tersebut dengan berbagai jenis tipe kendaraan ,kemampuan, hingga pembuatan berbagai pabrik, bangunan dan pusat pelatihan tempur, tergantung dari tema cerita pada *game* yang dipilih. *Game* dengan *genre* strategi sendiri

dibagi menjadi dua yaitu, *Real-Time Strategy* dan *Classical Turn-Based Strategy*. Salah satu *game online genre* strategi adalah Clash Of Clans [3].

Clash Of Clans adalah sebuah *game* mobile berbasis strategi yang diterbitkan oleh *developer game* asal Finlandia, Supercell. *Game* ini sudah dirilis untuk Platform IOS pada 02/10/2012 dan telah dirilis dan dimasukkan ke Google Play pada tanggal 07/10/2012. *Game* ini didirikan oleh Lasse Louhento dan Lassi Leppinen dengan tujuan untuk membuat *game* strategi yang mudah dan tidak rumit pada Android. Clash of Clans juga merupakan sebuah *game* multi-pemain yang para pemainnya atau para Clasher nya bisa membentuk sebuah komunitas atau clan, untuk melatih pasukan, dan menyerang desa dari pemain lainnya untuk merebut sumber daya dari desa lain. Ada 3 sumber mata uang atau pendapatan yang bisa didapat dari *game* ini yaitu *Gold* (Emas), *Elixir* , dan *Dark Elixir*. *Gold* dan *Elixir* dapat digunakan untuk membangun dan meningkatkan pertahanan dan jebakan untuk melindungi Townhall kita dari Clasher yang lain supaya tidak merebut sumber daya yang dimiliki oleh desa kita. *Elixir* dan *Dark Elixir* juga dapat digunakan untuk melatih atau membuat pasukan yang baru yang akan digunakan untuk menyerang pemain lain dengan tujuan merebut sumber daya pemain yang lain.

Untuk mempertahankan persaingan antar *game online* tersebut Clash of Clans harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat membuat pemain *game online* untuk terus bermain dan meningkatkan minat pembelian didalam *game* Clash of Clans. Kotler dan Keller (2009) definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [4]. Oleh karena itu Supercell menambahkan fitur fitur yang baru yang berbayar seperti *gold pass*. Fitur *gold pass* adalah sebuah fitur tambahan di *game* Clash of Clans yang fungsinya adalah untuk meningkatkan *townhall* di Clash of Clans secara maksimal dan mendapatkan *item virtual* yang langka. *gold pass* (tiket emas) ini memiliki harga jika ingin dibeli yaitu sebesar Rp79.000,00 pada *gold pass* terdapat beberapa *challenge* yang wajib diselesaikan oleh para pemain *game* Clash of Clans untuk mendapatkan poin yang akan ditukar dengan hadiah yang didapat setelah membeli *gold pass* berupa *item virtual*.

Item virtual adalah suatu benda atau barang yang bentuk nya *digital* atau nonfisik yang sering didapatkan pada *game online*. Menurut Lin dan Sun (2007) menjelaskan bahwa *item*

virtual dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu fungsional *property* yang digunakan untuk memaksimalkan kemampuan dari *game* menjadi meningkat dan *decoratif property* yang berguna untuk mengubah gambar atau visualisasi dari *game online* [5]. Pendapatan *developer game* atau yang biasa dikenal sebagai pengembang salah satunya juga berasal dari penjualan *item virtual* dan yang lainnya berasal dari iklan. Dengan hal ini maka *item virtual* bisa dijadikan sebagai *virtual* ekonomi atau uang *digital* menggunakan uang asli [6].

Penjualan *item virtual* pada *game* Clash Of Clans di negara Amerika Serikat, Turki, China, Jerman dan Rusia adalah negara dengan angka penjualan *item virtual* tertinggi dari pada negara lain. Alasan utama pemain Clash Of Clans membeli *gold pass* untuk mendapatkan *item virtual* adalah untuk meningkatkan pengalaman bermain, memperbagus *scene* atau tampilan pada *game*, serta mendapatkan uang dan *skin* untuk *heroes*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas apa saja yang menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli pada *gold pass* untuk mendapatkan *item virtual* dengan berfokus pada *game* Clash Of Clans. Clash Of Clans telah menjadi *game premium* yang harus dibeli untuk mendapatkan *item virtual* [7].

Adapun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli untuk mendapatkan *item virtual* dalam *game online*. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah *Playfulness* (kesenangan), *Character Identification* (identifikasi karakter), *Price Utility* (utilitas harga), *Character Competency Value* (kompetensi karakter), *Social Self-Image Expression* (ekspresi citra diri terhadap sosial), *Quality* (kualitas), *Social Relationship Support* (dukungan hubungan sosial) dan *Aesthetic* (estetik atau keindahan) [8]. Kesimpulannya adalah faktor di atas dapat dibagi tiga nilai yaitu nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial [9]. Adapun penelitian dari Sheth yang mengemukakan teori nilai dari konsumsi dengan menjelaskan pengambilan dan pembuatan keputusan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Seth terdapat lima nilai yang mempengaruhi minat beli, yaitu: *Functional value*, *Emotional value*, *Social value*, *Conditional value*, dan *Marketing value* [10]. Dalam penelitian [8] juga terdapat empat nilai dari konsumsi minat beli yaitu, emosional, kepuasan, sosial, dan fungsional dalam bermain *game*. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini mengenai pembelian *gold pass* untuk mendapatkan *item virtual*, peneliti menggunakan 3 nilai yaitu nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial .

1.2 Rumusan Masalah

Clash Of Clans merupakan *game* yang sudah dirilis sejak tahun sejak lama dengan pendapatan yang tinggi sejak perilisannya, akan tetapi adapula faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli para Clasher. Faktor-faktor pada minat beli para Clasher untuk mau membeli *gold pass* pada game Clash Of Clans untuk mendapatkan item virtual masih belum diketahui.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka pertanyaan penelitian untuk penelitian ini adalah “apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli para Clasher untuk mau membeli *item virtual* pada *gold pass*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dibuat diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan mengetahui faktor-fakor apa saja yang membuat para Clasher mau membeli *gold pass*.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Partisipan penelitian ialah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai minat beli *gold pass* pada Clash of Clans.

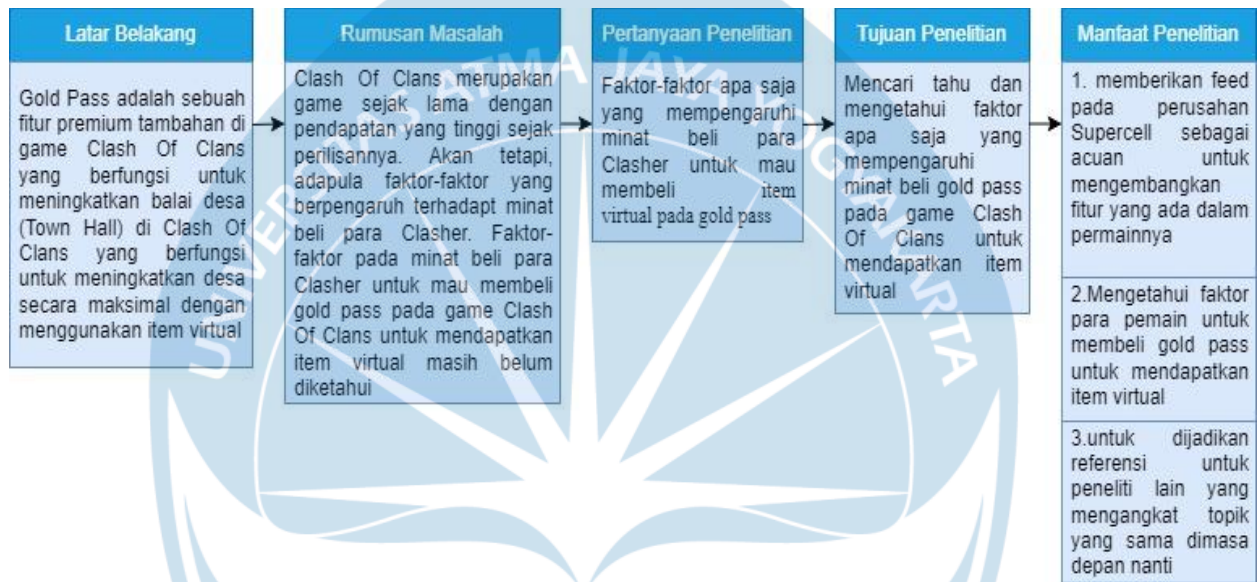
1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sesuai dengan penelitian ini.

1. Memberikan *feed* pada perusahaan Supercell sebagai acuan untuk mengembangkan fitur yang ada dalam permainannya

2. Mengetahui faktor para pemain sampai mau membeli *item virtual* pada *gold pass*.
3. Untuk dijadikan referensi untuk peneliti lain yang mengangkat topik yang sama di masa depan nanti.

1.7 Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan