

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Didalam tinjauan teoritis dan hipotesis ini, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian akan dibahas secara lebih terperinci dan relevan dengan tujuan penelitian. Teori-teori yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

2.1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pembelian berulang produk dengan merek yang sama. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008), loyalitas konsumen bukan ditunjukkan dengan pembelian berulang, tetapi loyalitas juga mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tersebut. Sehingga, loyalitas konsumen pada game online tidak dapat hanya ditunjukkan dengan seberapa sering mereka memainkan game online tersebut, tetapi juga bagaimana komitmen mereka terhadap game tersebut.

Penilaian terhadap loyalitas konsumen pada game online dinilai berdasarkan seberapa sering konsumen kembali memainkan game online yang pernah mereka mainkan dan bagaimana tanggapan konsumen tentang game online yang mereka mainkan kepada orang-orang disekitarnya (Huang dan Hsieh, 2011).

2.2. *Uses and Gratification*

Uses and gratification menunjukkan bahwa setiap individu akan menggunakan bentuk-bentuk tertentu untuk dapat melakukan komunikasi dalam cakupan lingkungan yang luas untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang

mereka inginkan (Huang dan Hsieh, 2011). Ketika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, maka terdapat kecenderungan bagi mereka untuk terus mengulang apa yang telah mereka lakukan.

Gratifikasi dibedakan menjadi dua berdasarkan asal diperolehnya gratifikasi tersebut, yaitu gratifikasi yang diperoleh dengan mempelajari sesuatu dari media dan kemudian diterapkan, dan gratifikasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman menyenangkan yang didapat ketika seorang konsumen sedang mengonsumsi atau menggunakan sesuatu (Swanson, 1992 dalam Huang dan Hsieh, 2011).

Dalam lingkup game online, gratifikasi didapatkan melalui pengalaman menyenangkan yang diterima ketika pemain game online tersebut sedang bermain. Kebanyakan pemain game online menganggap aktivitas bermain game online sebagai bentuk hiburan untuk menghabiskan waktu senggang (Huang dan Hsieh, 2011).

Huang dan Hsieh (2011) menyebutkan bahwa *uses and gratification* dalam dunia game online dapat dihasilkan dari adanya interaksi sosial dengan orang lain baik itu langsung atau tidak langsung, adanya hubungan interpersonal, mengembangkan hubungan, dan memperkuat hubungan sosial. Disamping itu, permainan game online dapat memberikan konsumen umpan balik dalam bentuk reputasi, hubungan personal, dan menjadikan game online sebagai dunia kedua yang tidak mungkin mereka dapatkan di dunia nyata.

Choi dan Kim (2009) berpendapat bila sebuah game online merupakan game yang terhubung dengan jaringan, dimana menciptakan ruang tersendiri bagi

para pengguna untuk dapat bertemu dan berkomunikasi dalam lingkungan yang telah diciptakan dalam game online. Selain itu, online game juga merupakan tempat bagi para penggunanya untuk mengaspirasikan ide dan pemikiran mereka sekaligus mendapatkan umpan balik dari apa aspirasi mereka.

2.3. Online Flow

Flow dapat terjadi ketika tantangan yang diterima dan keterampilan yang dimiliki telah berada pada tingkatan yang sama dan akan menjadi pengalaman rutin harian. *Flow* juga dapat dikatakan sebagai tingkat optimal yang diterima atau dialami ketika melakukan suatu pekerjaan atau permainan (Choi dan Kim, 2004).

Menurut Choi dan Kim (2004), ketika seseorang merasakan atau menerima *flow* ketika bermain game online, dapat diartikan bahwa orang tersebut merasa tertarik dengan game online tersebut, memiliki rasa penasaran yang tinggi pada game online tersebut, berhasil mengendalikan alur permainan, dan fokus untuk memainkan game tersebut tanpa adanya gangguan sedikitpun. Untuk dapat terus menjaga adanya *flow*, individu harus terus diberikan adanya tantangan yang memiliki tingkat yang lebih tinggi dari yang telah mereka lakukan sebelumnya (Huang dan Hsieh, 2011).

Menurut Huang dan Hsieh (2011), *flow* didefinisikan sebagai keadaan kognitif yang dialami ketika kegiatan online sedang dilakukan, yang ditandai dengan adanya unsur-unsur yang menyenangkan, hilangnya kesadaran diri, dan keinginan untuk memperkuat diri (Huang dan Hsieh, 2011). Menurut Novak, Hoffman, dan

Yung (1999), terdapat tiga aspek yang dapat digunakan untuk menghitung *online flow* pada game online, yaitu tantangan, kendali, dan interaksi.

Menurut Crawford (1982) dan Clanton (1998) dalam Choi dan Kim (2004), bermain game dianggap sebagai sebuah proses dalam memecahkan suatu permasalahan (menjadi pemain yang terbaik), proses untuk mencapai suatu tujuan (mengalahkan *monster*, meningkatkan kemampuan, dan menyelesaikan misi), serta mendapatkan dan menggunakan berbagai perlengkapan dan peralatan yang tersedia di dalam game. Tingkat kesulitan untuk menjadi pemain yang terbaik, mengalahkan monster, meningkatkan kemampuan, menyelesaikan misi, dan mendapatkan berbagai perlengkapan dan peralatan dalam game online tentunya akan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pemain game online.

Menurut Huang dan Hsieh (2011), game online memaksa pemain untuk meningkatkan kemampuan bermain yang dimilikinya secara konsisten berdasarkan tantangan yang diterima pemain. Dimana tantangan tersebut membuat para pemain merasakan perasaan bangga, puas, dan bahagia ketika mereka berhasil menyelesaikan tantangan yang diberikan di dalam game online tersebut.

Huang dan Hsieh (2011) mengartikan kendali sebagai seberapa besar seorang individu dapat mengendalikan situasi dan tindakannya. Dimana faktor kendali diwakilkan oleh rasa tertekan/dikendalikan atau kebebasan untuk bertindak dalam situasi apapun dalam game online.

Choi dan Kim (2004) mengartikan interaksi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dua atau lebih objek dan saling mempengaruhi. Dalam game online, interaksi dapat terjadi antara sesama pemain maupun antara pemain dengan monster yang terdapat di dalam game online. Menurut Huang dan Hsieh (2011), interaksi memungkinkan pemain untuk turut aktif berpartisipasi dalam proses bermain melalui umpan balik yang secara terus menerus dan cepat.

Dalam melakukan interaksi di dalam game online, terkadang kenyamanan tersebut dapat terganggu ketika terjadi masalah koneksi dari pemain ataupun adanya gangguan pada sistem server (lag). Kondisi tersebut membuat pemain game online menjadi frustrasi dan memilih untuk menghindari permainan tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, interaktivitas lebih mengarah pada faktor kecepatan, baik itu internet personal pemain game online atau jaringan server pada game online (Huang dan Hsieh, 2011).

2.4. Faktor Demografis dan Intensitas Bermain

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur, dan pendistribusian populasi. Demografis berperan penting dalam pemasaran dan dapat membantu peramalan trend suatu produk bertahun-tahun mendatang serta perubahan permintaan dan pola konsumsi. Pada penelitian ini, faktor demografis yang digunakan adalah jender. Selain jender, intensitas bermain tentunya memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada game online. Dimana semakin sering konsumen tersebut

bermain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pemakaian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

2.5. Riset Terdahulu

Penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap game online telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa temuan dari penelitian terdahulu:

Peneliti	Thn	Judul Penelitian	Temuan
Huang dan Hsieh	2011	<i>Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives</i>	Faktor hiburan, tantangan, dan pengendalian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online, sedangkan faktor sosialitas dan interaktivitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada game online
Choi dan Kim	2004	<i>Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents</i>	Loyalitas konsumen pada game online dipengaruhi oleh pengalaman bermain game yang optimal, dimana hal tersebut diperoleh melalui personal interaksi dan sosial interaksi.

Tabel I. Penelitian Terdahulu

2.6. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera, maka hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

H1. Faktor *uses and gratification* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online

Bermain game dapat memenuhi keinginan seseorang, terutama keinginan untuk bersenang-senang dan bahagia, ketertarikan untuk mempelajari dan mencoba sesuatu yang baru, dan menguji kemampuan seseorang (Griffiths dan Hunt, 1995, dalam Delfabbro P. dan teman-teman, 2009). Selain itu, Huang dan Hsieh (2011) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa faktor hiburan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Choi dan Kim (2004) berpendapat, loyalitas konsumen pada game online dihasilkan berdasarkan pengalaman bermain yang mereka rasakan. Pengalaman bermain dihasilkan oleh dua faktor, yaitu interaksi personal (tantangan dan interaktivitas) dan interaksi sosial (sosialitas). Sayangnya, Huang dan Hsieh (2011) dalam penelitian yang dilakukannya memperoleh hasil yang berbeda, dimana interaksi sosial memiliki pengaruh yang tidak berarti terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Berdasarkan teori Choi dan Kim (2004) yang menyebutkan game online merupakan ruang tersendiri untuk dapat bertemu dan berkomunikasi dalam lingkungan yang telah diciptakan dalam game online, menunjukkan bila game online

memang merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat menciptakan interaksi sosial bagi yang menggunakannya.

Sehingga, faktor *uses and gratification* yang dalam penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu variabel hiburan dan variabel sosialitas, dimana kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

H2. Faktor *online flow* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online

Choi dan Kim (2004) berpendapat, interaksi personal (tantangan dan interaktivitas) memiliki pengaruh positif dalam menciptakan dan meningkatkan pengalaman bermain yang didapatkan oleh konsumen. Dimana tantangan sangat berpengaruh dalam menciptakan keinginan pemain untuk menjadi yang terbaik dan menyelesaikan semua misi yang ada di dalam game tersebut. Huang dan Hsieh (2011) juga menggunakan tantangan sebagai indikator yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Huang dan Hsieh (2011) juga memperoleh hasil penelitian yang menyebutkan bila tantangan yang terdapat dalam game online menciptakan kondisi yang membuat pemain game online ingin terus memainkan game online tersebut.

Huang dan Hsieh (2011) menyebutkan bila kondisi jaringan internet pemain dan server (interaktivitas) menentukan loyalitas konsumen dalam bermain game online. Semakin baik jaringan internet pemain dan kondisi server yang tidak menimbulkan adanya gangguan (*lagging*) membuat pemain menjadi lebih menikmati bermain game online tersebut. Sayangnya dalam penelitian yang dilakukannya,

variabel interaktivitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada game online. Menurut Yee (2006) dalam Huang dan Hsieh (2011) menyebutkan bila alasan seseorang dalam bermain game dapat berbeda-beda. Sehingga, penelitian yang dilakukan ini tetap mengacu kepada teori yang ada, dimana interaktivitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Kemampuan pemain game online untuk menentukan dan mengendalikan apa yang harus mereka lakukan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online (Choi dan Kim, 2004). Choi dan Kim (2004) juga berpendapat bahwa kemampuan pemain untuk dapat menentukan kemampuan (*skills*) yang terdapat di dalam game juga dapat menarik minat pemain untuk terus memainkan game tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Hsieh (2011) juga menemukan bila kendali memegang peran penting dalam game online.

Dalam penelitian yang akan dilakukan, faktor *online flow* terdiri dari tiga aspek, yaitu variabel tantangan, kendali, dan interaktivitas. Sehingga, berdasarkan hasil diatas, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah faktor *online flow* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

H3. Terdapat perbedaan loyalitas konsumen pada game online berdasarkan jender

Funk dan Buchman (1996), dalam penelitiannya menemukan bila adanya perbedaan antara waktu yang dihabiskan untuk bermain game dengan jender. Dimana laki-laki lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermain game daripada

perempuan. Berdasarkan teori loyalitas konsumen, maka semakin lama konsumen tersebut memainkan game online tersebut, maka dapat dikatakan bila konsumen tersebut memiliki loyalitas yang tinggi pada game online tersebut.

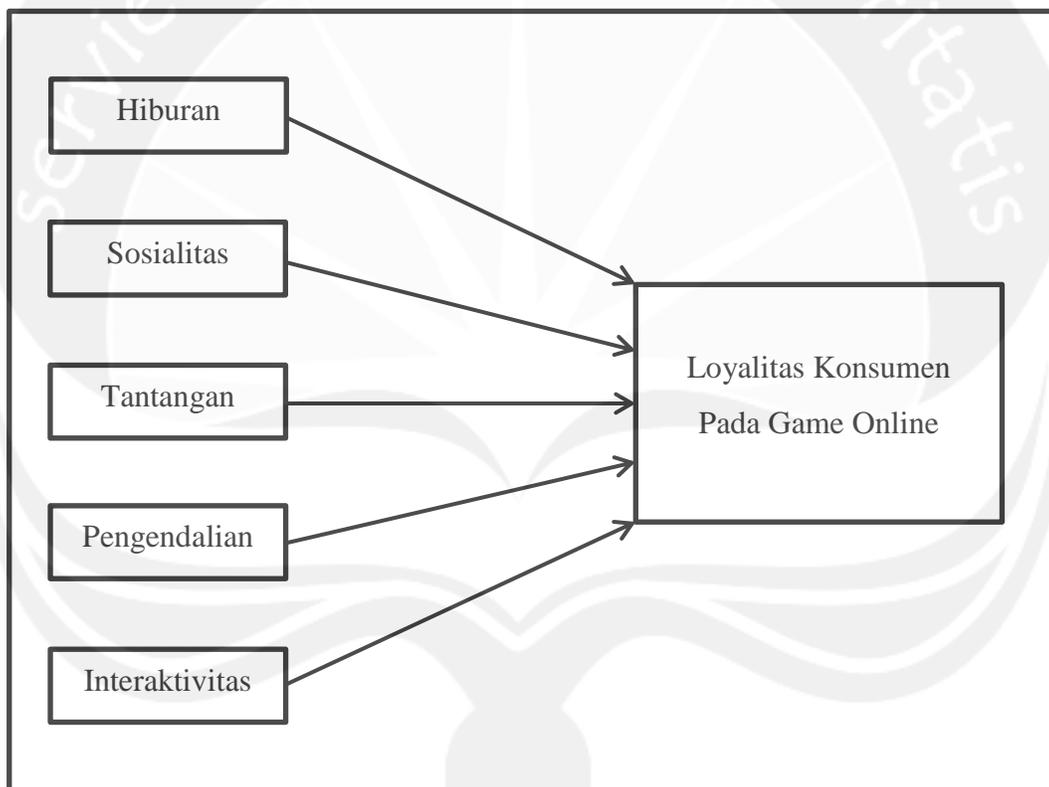
Berdasarkan penelitian tersebut, maka kesimpulan sementara yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan loyalitas konsumen pada game online berdasarkan jender.

H4. Terdapat perbedaan loyalitas konsumen pada game online berdasarkan intensitas bermain

Berdasarkan pada teori yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah penggunaan produk secara berulang. Dalam hal ini, maka semakin lama konsumen bermain game online, maka loyalitas konsumen yang dimilikinya semakin besar. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan loyalitas konsumen pada game online berdasarkan intensitas bermain.

2.7. Rerangka Penelitian

Berikut ini merupakan bagan rerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hipotesis yang telah dibuat pada bagian sebelumnya. Dimana terdapat lima variabel independen yang mempengaruhi besarnya loyalitas konsumen pada game online, yaitu hiburan, sosialitas, tantangan, pengendalian, dan interaktivitas.



Sumber: Huang dan Hsieh (2011)