

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Game online*

Game online adalah jenis permainan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer (LAN atau internet) sebagai medianya. Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams (2006), *game online* lebih tepatnya disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah genre atau jenis permainan, sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan. (id.wikipedia.org)

2.2 Tipe *Game online*

Berdasarkan jenis permainan : (id.wikipedia.org)

2.2.1 *Massively Multiplayer Online First-person shooter games*'''

(MMOFPS)

Permainan ini mengambil pandangan orang pertama sehingga seolah-olah pemain berada dalam permainan tersebut dalam sudut pandang tokoh karakter yang dimainkan, di mana setiap tokoh memiliki kemampuan yang berbeda dalam tingkat akurasi, refleks, dan lainnya. Permainan ini dapat melibatkan banyak orang dan biasanya permainan ini mengambil *setting* peperangan dengan senjata-senjata militer. Contoh permainan jenis ini antara lain Counter Strike, Call of Duty, Point Blank, Quake, Blood, Unreal.

2.2.2 *Massively Multiplayer Online Real-time strategy games*

(MMORTS)

Permainan jenis ini menekankan kepada kehebatan strategi pemainnya. Permainan ini memiliki ciri khas di mana pemain harus mengelola suatu dunia maya dan mengatur strategi dalam waktu apapun. Dalam RTS, tema permainan bisa berupa sejarah (misalnya seri Age of Empires), fantasi (misalnya Warcraft), dan fiksi ilmiah (misalnya Star Wars)

2.2.3 *Massively Multiplayer Online Role-playing games*

(MMORPG)

Sebuah permainan di mana pemainnya memainkan peran tokoh-tokoh khayalan dan berkolaborasi untuk merajut sebuah cerita bersama. RPG biasanya lebih mengarah ke kolaborasi sosial daripada kompetisi. Pada umumnya dalam RPG, para pemain tergabung dalam satu kelompok. Contoh dari genre permainan ini The Lord of the Rings Online: Shadows of Angmar, Final Fantasy, DotA.

2.2.4 *Cross-platform online play*

Jenis permainan yang dapat dimainkan secara *online* dengan perangkat yang berbeda. Saat ini mesin permainan konsol (*console games*) mulai berkembang menjadi seperti komputer yang dilengkapi dengan jaringan sumber terbuka (*open*

source networks), seperti Dreamcast, PlayStation 2, dan Xbox yang memiliki fungsi online. misalnya Need for Speed Underground, yang dapat dimainkan secara online dari PC maupun Xbox 360.

2.2.5 Massively Multiplayer Online Browser Game

Permainan yang dimainkan pada peramban seperti Mozilla Firefox, Opera, atau Internet Explorer. Sebuah permainan daring sederhana dengan pemain tunggal dapat dimainkan dengan peramban melalui HTML dan teknologi scripting HTML (JavaScript, ASP, PHP, MySQL). Perkembangan teknologi grafik berbasis web seperti Flash dan Java menghasilkan permainan yang dikenal dengan "*Flash games*" atau "*Java games*" yang menjadi sangat populer. Permainan sederhana seperti Pac-Man bahkan dibuat ulang menggunakan pengaya (*plugin*) pada sebuah halaman web. *Browser games* yang baru menggunakan teknologi web seperti Ajax yang memungkinkan adanya interaksi *multiplayer*.

2.2.6 Simulation games

Permainan jenis ini bertujuan untuk memberi pengalaman melalui simulasi. Ada beberapa jenis permainan simulasi, di antaranya *life-simulation games*, *construction and management simulation games*, dan *vehicle simulation*. Pada *life-simulation*

games, pemain bertanggung jawab atas sebuah tokoh atau karakter dan memenuhi kebutuhan tokoh selayaknya kehidupan nyata, namun dalam ranah virtual. Karakter memiliki kebutuhan dan kehidupan layaknya manusia, seperti kegiatan bekerja, bersosialisasi, makan, belanja, dan sebagainya. Biasanya, karakter ini hidup dalam sebuah dunia virtual yang dipenuhi oleh karakter-karakter yang dimainkan pemain lainnya. Contoh permainannya adalah Second Life.

2.2.7 *Massively multiplayer online games (MMOG)*

Pemain bermain dalam dunia yang skalanya besar (>100 pemain), di mana setiap pemain dapat berinteraksi langsung seperti halnya dunia nyata. MMOG muncul seiring dengan perkembangan akses internet broadband di negara maju, sehingga memungkinkan ratusan, bahkan ribuan pemain untuk bermain bersama-sama. MMOG sendiri memiliki banyak jenis seperti:

- a) MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*)
- b) MMORTS (*Massively Multiplayer Online Real-Time Strategy*)
- c) MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First-Person Shooter*)
- d) MMOSG (*Massively Multiplayer Online Social Game*)

2.3 Perilaku Hobi

Game online merupakan sebuah tren hobi baru bagi kalangan muda dan dewasa pada jaman modern saat ini. *Gamers* bisa menghabiskan waktu lama untuk bermain *game online* dan uang yang banyak yang dikeluarkan. Hobi adalah kegiatan rutin atau kepentingan yang dilakukan untuk kesenangan, biasanya dilakukan selama seseorang luang waktu (wikipedia.org). Sedangkan perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika. (wikipedia.org)

Permainan *game* maupun *game online* banyak disukai oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja maupun dewasa. *Game* itu sendiri tidak akan pernah habis dimakan waktu, selalu ada muncul teknologi untuk memperbarui tren *game* itu sendiri, baik jenis *game* maupun *update game* baru. Menurut Bartle (1996) dikutip dalam Chandra, Arvin Nathanael (2006) merumuskan empat tipe pemain seperti *achievers* , yakni mereka yang bermain untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu dan meningkatkan kemampuan mereka didalam game tersebut; *explorers* , yakni mereka yang suka menjelajah dan menyelidiki dunia permainan; *socializers* , yakni mereka yang suka bersosialisasi dan berhubungan dengan para pemain lain dan tidak selalu dalam konteks permainan; *griefs* , yakni mereka yang suka mengganggu atau menyakiti para pemain lain.

2.4 Nilai Pengalaman

Nilai pengalaman dapat dijadikan sebagai pedoman serta pembelajaran bagi seseorang dan itu tidak terlepas dari setiap kehidupan manusia. Menurut Sumantri, Endang dikutip dari Sauri (2011) pengertian nilai (*value*) adalah sesuatu yang berharga, yang penting dan berguna serta menyenangkan dalam kehidupan manusia yang dipengaruhi pengetahuan dan sikap yang ada pada diri atau hati nuraninya (id.shvoong.com). Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasai, ditanggung) (KBBI, 2005). Menurut Widan Fauzan (2011) nilai pengalaman menyangkut penerimaan dari dunia. Bentuknya pasif (misalnya menikmati dunia, menikmati konser musik, pemandangan dll). Ada kemungkinan memenuhi arti kehidupan dengan mengalami beberapa segi kehidupan secara intensif, walaupun individu tidak melakukan sesuatu yang positif. Kita tidak bisa langsung menentukan arti dalam semua momen kehidupan.

Gamers sudah pasti mempunyai pengalaman terhadap interaksi kualitas jasa yaitu *game online* itu sendiri. *Gamers* yang selalu memainkan satu jenis *game online* dan dalam jangka waktu yang lama bisa diambil kesimpulan *gamers* tersebut tentunya puas terhadap *provider game online* yang mengeluarkan *game online* tersebut. Dari pengalaman ini terciptalah nilai-nilai dari pengalaman tersebut sehingga bisa menuju ke kepuasan konsumen.

Menurut Hoffman & Novak (1996) dan Lee & Overby (2004) dikutip dalam Shieh, Kwei-Fen & Ming-Sung Cheng (2007) menyatakan lebih

lanjut bahwa nilai pengalaman ditentukan oleh manfaat keseluruhan yang diperoleh dari pengalaman belanja *online*, atau dari sumber hiburan, termasuk *escapism* (pelarian dari kenyataan), daya tarik visual, interaktivitas, dan rangsangan sosial, dalam istilah spesifik, atribut fisik dari *game online*, terutama penampilan estetika mereka, sangat penting untuk keberhasilan mereka, karena atribut-atribut ini memberikan daya tarik visual yang cukup besar bagi pengguna *game online*.

Menurut Binter (1990) dikutip dalam Shieh, Kwei-Fen & Ming-Sung Cheng (2007) menyatakan bahwa evaluasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan, faktor pribadi, dan harga, Delone dan McLean (1992) dikutip dalam Shieh, Kewi-Fen & Ming-Sung Cheng sebelumnya telah mendefinisikan faktor kualitas pelayanan sebagai mengacu pada yang berkaitan dengan *game online*, seperti respon yang efisien untuk setiap rincian layanan *online* dan konsultasi manajemen, dan juga didefinisikan faktor sistem mutu sebagai mengacu pada kinerja keseluruhan dari server dan kualitas dari koneksi ke sistem.

Pada penelitian Shieh, Kwei-Fen & Ming-Sung Cheng nilai pengalaman terbagi menjadi 10 komponen, yaitu :

2.4.1 Kemampuan Website

Dunia internet sudah menjadi tren pada dunia modern saat ini. Fungsionalitas sebuah website sangat dibutuhkan pada bisnis untuk menunjang bisnisnya. Pada sebuah website dibutuhkan sebuah

keahlian untuk menampilkan sebuah website yang menarik, lengkap dan menampilkan informasi yang lengkap untuk kepuasan konsumen.

Menurut Lea menyatakan ada tujuh alasan mengapa saat ini website perlu dimiliki antara lain : (punyalea.blogspot.com)

a. Menghemat uang dalam advertising.

Anda tidak perlu membayar mahal untuk sebuah iklan atau mengeluarkan biaya tambahan untuk pembuatan sebuah brosur dan menyebarkannya. Cukup hanya dengan mengiklankan alamat website kemudian memasukkan informasi bisnis ke dalam website.

b. Menghasilkan uang melalui toko online.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet saat ini maka jalur distribusi suatu barang dapat dilakukan melalui internet. Pengunjung dapat langsung membeli produk yang dijual melalui internet.

c. Kemudahan dalam penyampaian pesan.

Melalui website pesan informasi bisnis dapat disampaikan lebih mudah dan up to date.

d. Menghemat dalam komunikasi.

Informasi mengenai produk baru dapat secara mudah dikirim kepada customer melalui email dan website.

e. Peluang mendapatkan customer lebih besar.

Jangkauan klien bertambah, tidak hanya lokal, tetapi

nasional bahkan pasar global.

f. Mempunyai image lebih profesional.

g. Menghemat waktu.

2.4.2 Pilihan Desain Konten dan Multipel

Saat ini penggunaan internet sudah dianggap penting bagi semua kalangan. Dengan bertambah banyaknya situs-situs website dan jenis *game online* menjadikan internet sebagai wadah penyedia informasi yang bersifat global. Menurut Lea menyatakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dari suatu website antara lain (punyalea.blogspot.com)

a. Desain Website.

Desain website harus kelihatan menarik namun sesuai dengan tujuan website yang dibangun. Image positioning, navigasi yang mudah dan tidak membingungkan, materi yang jelas namun tidak membosankan serta faktor kecepatan mengakses website merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan.

b. Content/Isi Website

Isi harus sesuai dengan tujuan website, selain itu berikan hal-hal yang dapat membuat pengunjung website proaktif, misalnya dengan fasilitas download, games, forum atau survey dan lain-lain.

2.4.3 Kualitas dan Kemampuan Koneksi

Koneksi merupakan hal yang penting bagi *gamers* dalam memainkan *game online*. Sebuah kualitas koneksi diperlukan bagi *gamers* untuk menghindari dari sistem *lag* (ketinggalan) maupun *disconnect*. Koneksi bagi *gamenet* membutuhkan kualitas koneksi yang lebih besar karena sebuah *gamenet* berfokus pada jenis permainan yaitu *game online*. Oleh karena itu, pada *gamenet* dibutuhkan sebuah pembagian speed atau kecepatan bandwidth agar pada setiap komputer *gamenet* agar tidak terjadi *lag* maupun *disconnect*.

2.4.4 Fungsi Sosial

Fungsi sosial didalam *game* itu sendiri yang tidak dibatasi dan *gamers* bisa mencari atau mengembangkan potensi diri. Fungsi sosial bisa berjalan dengan lancar bila semua *gamers* mau mengembangkan diri dengan cara berinteraksi dengan sesama *gamers* tanpa membedakan tempat asal maupun berbau agama. Menciptakan suatu komunitas didalam *game online* bisa mewujudkan fungsi sosial menjadi berhasil sehingga terciptalah interaksi sesama *gamers* tanpa membeda-bedakan.

2.4.5 Efisiensi dan Respon Layanan dan ROI

Kepuasan *gamers* dalam memainkan *game online* sangat diperlukan. Terhadap respon pertanyaan *gamers* dalam forum, efisiensi waktu dalam *maintenance*, dan investasi yang dilakukan

gamers dalam *game online* berupa jual-beli barang-barang *game* yang aman.

2.4.6 Rasa Keterlibatan

Pada *game online* rasa memiliki akan timbul bila seseorang *gamers* mendapatkan seorang sahabat, teman bahkan pacar dalam dunia maya. Menurut Maslow dalam hirarki kebutuhan menyatakan manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Hirarki kebutuhan dari Maslow menyatakan bahwa manusia memiliki lima macam kebutuhan, salah satunya *love and belonging needs* (kebutuhan akan rasa kasih sayang dan rasa memiliki) (kapukpkusolo.blogspot.com)

Ketika kedua jenis kebutuhan dari teori hirarki kebutuhan terpenuhi, maka akan mulai timbul kebutuhan akan rasa kasih sayang dan rasa memiliki. Hal ini dapat dilihat dari usaha seseorang *gamers* untuk mencari dan mendapatkan teman, pacar atau bahkan keinginan untuk menjadi bagian dari suatu komunitas tertentu.

2.4.7 Empati dan *Escapism* (lari dari kenyataan)

Empati berasal dari bahasa Yunani $\epsilon\mu\pi\acute{\alpha}\theta\epsilon\iota\alpha$ yang berarti “ketertarikan fisik”. Sehingga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengenali, mempersepsi, dan merasakan perasaan orang lain. Menurut Bullmer, empati adalah suatu proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu, kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan

sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia sungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu. Bullmer menganggap empati lebih merupakan pemahaman terhadap orang lain ketimbang suatu diagnosis dan evaluasi terhadap orang lain.(edukasi.kompasiana.com)

Escapism merupakan sebuah pengalihan/gangguan jiwa dimana orang yang menderitanya merasakan tekanan batin dan ketidak-senangan akan rutinitas sehari-harinya. Hal itu dapat berupa suatu yang konkret, misalnya tekanan dalam pekerjaan, sekolah atau keluarga. Penderita akan cenderung berusaha menghindari permasalahan tersebut dengan berbagai cara, antara lain dengan hiburan atau rekreasi. *Escapism* juga dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang untuk berusaha menghilangkan beban atau depresi akan kesedihannya. Biasanya, mereka akan mengalihkan permasalahan mereka dengan melakukan kegiatan yang kurang bermanfaat, misalnya bermain *game*, alkohol atau bahkan obat-obatan (*drugs*). (vanbun.blogspot.com)

2.4.8 *Privasi* dan Keadaan tanpa nama (*Anonimitas*)

Anonimitas (berasal dari kata Yunani ἀνωνυμία, *anonymia*, yang berarti "tanpa nama" atau dalam Inggris "namelessness") atau keawanamaan biasanya mengacu kepada seseorang yang sering berarti bahwa identitas pribadi, informasi identitas pribadi orang tersebut tidak diketahui. (id.wikipedia.org).

Sedangkan privasi atau kerahasiaan pribadi adalah kemampuan

satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Privasi kadang dihubungkan dengan anonimitas walaupun anonimitas terutama lebih dihargai oleh orang yang dikenal publik. Privasi dapat dianggap sebagai suatu aspek dari keamanan (id.wikipedia.org).

2.4.9 Nilai Ekonomis

Nilai ekonomi yang bisa didapat dari *provider game online* bisa dari penjualan barang-barang *game online* yang disediakan untuk *gamers* untuk menunjang permainan yang menarik dan menantang. Dari penjualan yang terjadi antara *gamers* dan *provider game online* bisa mendapatkan keuntungan yang besar dari *gamers* yang royal terhadap *game* yang dimunculkan terhadap *provider game online* tersebut. *Gamers* yang royal terhadap satu *game online* bisa menghabiskan uang berjuta-juta bahkan puluhan juta hanya untuk suatu *game online* yang dimainkannya. Oleh karena itu, *provider game online* sangat dibutuhkan untuk memperhatikan kepuasan *gamers* dalam memainkan *game online* dengan terhindar dari suatu yang merugikan seperti *cyber crime*.

2.4.10 Mengejar Kecepatan dan Pemakaian Berlebihan

Pada *game online* sering terjadi seorang *gamers* yang lupa diri atau terlalu mengejar *level up* pada *game online* itu sendiri, sehingga mengakibatkan banyak para *gamers* yang lupa mandi, lupa makan,

lupa pulang kerumah kalau maen di game net. Apabalia seorang *gamers* sudah menemukan satu game yang bagus dan seru, pasti *gamers* tersebut akan lupa diri dan terlalu fokus pada game tersebut sehingga kelebihan konsumsi dan mengejar kecepatan untuk game tersebut lebih besar dibandingkan untuk kebutuhan pribadi.

Berdasarkan temuan ini sebelumnya, dan sifat yang melekat pada *game online*, studi ini mengusulkan sepuluh faktor yang berpotensi mempengaruhi nilai pengalaman, dan yang demikian mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis untuk sepuluh faktor potensi *game online* adalah sebagai berikut:

- H 1.1: Nilai pengalaman dari kemampuan website memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.
- H 1.2: Nilai pengalaman dari pilihan desain konten dan multipel memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.
- H 1.3: Nilai pengalaman dari kualitas dan kemampuan koneksi memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.
- H 1.4: Nilai pengalaman dari fungsi sosial memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.
- H 1.5: Nilai pengalaman dari efisiensi, respon layanan dan ROI memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.
- H 1.6: Nilai pengalaman dari rasa keterlibatan memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

H 1.7: Nilai pengalaman dari empati dan *escapism* (pelarian dari kenyataan) memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

H 1.8: Nilai pengalaman dari privasi dan Keadaan tanpa nama (*Anonimitas*) memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

H 1.9: Nilai pengalaman dari nilai ekonomis dari *game online* memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

H1.10: Nilai pengalaman dari mengejar kecepatan dan pemakaian berlebihan memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen

Gambar 2.1
Nilai Pengalaman

Experiential Value
1. Website functionality
2. Content and multiple options design
3. Connection quality and functionality
4. Social function
5. Service response and efficiency, and return on investment
6. Sense of belonging
7. Empathy and escapism
8. Privacy and anonymity
9. Economic value
10. Pursuit of speed and excess consumption

Sumber : Kwei-Fen Shieh and Ming-Sung Cheng (2007)

2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.(www.membuatblog.web.id). Gaya hidup bisa mencerminkan kelas sosial seseorang, selalu memakai pakaian mewah dan pakaian yang bermerek mencerminkan orang yang mampu. *Gamers* yang

hobi bermain *game online* merupakan suatu cara untuk mengekspresikan suatu hobi atau pada saat mereka kecewa sehingga terjadi perilaku *escapism*.

Gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk image dimata orang lain, sehingga gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan / hobby, opini, dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. (www.membuatblog.web.id). Menurut pendapat Amstrong dikutip dalam Nugraheni (2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.(sosiologibudaya.wordpress.com).

Kita bisa menilai seseorang dengan cara melihat gaya hidup orang tersebut. Itulah mengapa bagian departemen *marketing* sebuah produk selalu melakukan pengamatan terhadap gaya hidup seseorang yang menjadi target pasarnya untuk bisa mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Karena memang melalui gaya hiduplah seseorang bisa dengan tanpa sadar memperlihatkan kepada khalayak siapa diri mereka sebenarnya (<http://carapedia.com>). *Gamers* dengan gaya hidup yang bisa dibidang tidak teratur pada saat bermain *game online* dengan waktu yang lama untuk bermain sehingga lupa untuk keperluan pribadi seperti makan, tidur,

maupun mandi, seharusnya dari *provider-provider game online* bisa memuaskan konsumennya lebih dari cukup sehingga *gamers* menjadi royal untuk mengeluarkan uang untuk kepentingan *game online*.

Menurut Hawkins *et al.*(1995) dikutip dalam Shieh, Kwei-Fen & Ming-Sung Cheng (2007) mengemukakan bahwa istilah "gaya hidup" mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh individu yang berkontribusi terhadap interaksi sosial mereka bagian-jelas merupakan penting dari siklus hidup mereka. Singkatnya, mereka mencatat bahwa gaya hidup adalah terdiri dari senyawa kompleks budaya, nilai, demografi, posisi sosial, keluarga, kelompok referensi, kepribadian, motivasi, kognisi, dan belajar. Menurut Engel *et al.* (1978) dikutip dari Shieh, Kwei-Fen & Ming-Sung Cheng sebelumnya telah menyebutkan ciri-ciri konsumen yang sama, dengan gaya hidup yang beragam yang mengarah ke keputusan yang berbeda saat berbelanja untuk produk, dan dengan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi. Oleh karena itu mereka berpendapat bahwa gaya hidup individu adalah elemen yang sangat khas yang berbeda dari orang lain, dan semua orang yang menghasilkan berbagai nilai-nilai pribadi dan kepribadian yang berbeda. Perilaku konsumsi setiap individu, dalam hal keputusan pembelian, karena itu harus berbeda secara signifikan.

Adapun bentuk-bentuk dari gaya hidup yang dapat dijadikan suatu komponen-komponen untuk penelitian ini yang diambil dari penelitian Shieh, Kwei-Fen & Ming-Sung Cheng, yaitu :

2.5.1 Mengejar Rekreasi dan Merasakan Kehidupan

Bagi para *gamers*, bermain *game online* dapat membuat mereka merasa mendapatkan hiburan tersendiri dan mempunyai nilai hidup. Dengan bermain *game online* para *gamers* dapat melupakan hal-hal yang terjadi disekitarnya dan lebih menikmati permainan yang ada di depan mereka sehingga para *gamers* mempunyai ruang khusus sendiri dan kesenangan tersendiri saat bermain *game online*.

2.5.2 Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu. (Nugraheni 2003)

2.5.3 Mengejar Informasi Baru

Para *gamers* cenderung setiap harinya selalu mencari informasi-informasi baru mengenai *game online*, dengan adanya informasi baru mengenai *game* tersebut, para *gamers* sudah pasti

akan lebih tertarik lagi untuk terus bermain dan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

2.5.4 Penekanan Pada Kesehatan dan Kebebasan

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Kebanyakan para *gamers* tidak pernah mementingkan kesehatan karena terus menerus bermain games tanpa mengenal waktu. Oleh karena itu, para *gamers* akan cenderung untuk hidup mandiri dikarenakan mereka tidak akan melibatkan siapapun atas kesenangan mereka ini dan untuk tetap sehat agar mereka dapat terus bermain dan dapat memuaskan diri mereka sendiri.

2.5.5 Orientasi Pada Kebebasan dan Pembelian Impulsif

Gamers cenderung mempunyai gaya hidup yang bebas. Dimana mereka bermain games khususnya *game online* itu merupakan aktivitas untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain *game online*. Sehingga mereka mencari kebebasan tersebut dengan bermain *game online* dan tentunya melakukan pembelian seperti voucher-voucher *game* dengan nominal yang tentunya tidak dalam jumlah sedikit atau bahkan peralatan-peralatan untuk bermain *game online* seperti *mouse*, *keyboard*, *headset* untuk

menunjang permainan mereka. Maka kebebasan inilah yang sebenarnya dicari para *gamers* untuk dapat meningkatkan kepuasan mereka.

2.5.6 Orientasi Merek

Menurut Bridson & Evans (2004) Orientasi Merek adalah pendekatan yang disengaja untuk bekerja dengan merek, baik secara internal maupun eksternal. Kekuatan pendorong yang paling penting di balik ini meningkatnya minat dalam merek yang kuat adalah mempercepat laju globalisasi. Bagi *gamers*, dalam meningkatkan kepuasan mereka bermain *game online*. Tentunya mereka akan membeli peralatan-peralatan yang dapat menunjang mereka dalam keleluasaan bermain *game online* seperti mouse, headset dan lainnya. Semakin maraknya permainan *game online* akan semakin banyak pula merek-merek produk yang mempromosikan produk mereka demi menunjang permainan *game online*. Para *gamers* tentunya akan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan yang pertama untuk memiliki produk tersebut dan tentunya akan membeli merek yang paling populer tanpa memperhitungkan berapapun biaya yang harus dikeluarkan demi kepuasan mereka.

Berdasarkan temuan ini sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa berkaitan dengan *game online*, gaya hidup yang berbeda dari konsumen yang berbeda secara signifikan dapat

mempengaruhi tingkat kepuasan. Maka didapatkan enam hipotesis sebagai berikut:

H 2.1: Gaya hidup dari mengejar rekreasi dan merasakan kehidupan memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

H 2.2: Gaya hidup dari kelompok referensi memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

H 2.3: Gaya hidup dari mengejar informasi baru memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

H 2.4: Gaya hidup dari penekanan pada kesehatan dan kebebasan memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

H 2.5: Gaya hidup dari orientasi pada kebebasan dan pembelian impulsif memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen

H 2.6: Gaya hidup dari orientasi merek memiliki tingkat perbedaan kepuasan konsumen.

Gambar 2.2
Gaya Hidup

Lifestyle
1. Pursuit of recreation and taste for life
2. Reference group
3. Pursuit of new information
4. Emphasis on health and independence
5. Orientation on freedom and impulsive purchasing
6. Brand orientation

Sumber : Kwei-Fen Shieh and Ming-Sung Cheng (2007)

2.6 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesatu memadai. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992; Kotler, 2000 dikutip dari Tjiptono 2011). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. (Fornell & Wenerfelt, 1987 dikutip dari Tjiptono 2011). Definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan beberapa pakar adalah Menurut Kotler (2000) dikutip dari Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Mowen (1995) dikutip dari Tjiptono (2011) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Menurut Wilkie (1990) dikutip dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas

dengan layanan yang diberikan perusahaan akan membeli kembali barang atau jasa.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama : barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees*, program *pay-for-performance* (Tjiptono, 2011:439). *Gamers* yang puas terhadap *game online* bisa dilihat dari *gamers* yang mengeluarkan uang yang banyak untuk *game online* tersebut, bisa untuk berbisnis dalam *game online* atau sekedar untuk hobi. Produk-produk seperti *mouse*, *keyboard*, *headset* yang dijual untuk menunjang sebuah *game online* yaitu *Point Blank* dan *game* yang lain yang sekarang sedang disukai oleh *gamers* dengan tipe genre FPS (First Person Shooter), dengan kelebihan produk yang berbeda dari *mouse*, *keyboard* dan *headset* yang dijual dipasar, ini dikarenakan produk tersebut khusus dirancang buat *game* bertipe FPS. Hal ini bisa membuat kepuasan *gamers* bertambah dari kenyamanan suatu produk yang dijual untuk memainkan sebuah *game online*.

Kepuasan lainnya *gamers* dalam memainkan *game online* bisa dilihat dari amannya dari *hackers*, dalam jual-beli barang *game online*, maupun terhindar dari *cheaters*, dan salah satu lainnya yang penting yaitu jaringan *network* internet dengan kualitas jaringan yang bagus dan terhindar dari *lag* maupun *disconnect*. Masalah yang sering terjadi dalam dunia *game online* yaitu terjadinya *lag*, *disconnect*, *cheaters*, dan *hackers*., tetapi tidak semua

gamers beranggapan bahwa masalah tersebut adalah masalah yang fatal. Bila masalah tersebut bisa diatasi oleh para penyedia *game online* baik *provider game online*, *game-net*, dan *Internet Service Provider*, maka kepuasan konsumen semakin tinggi terhadap *game online* yang dikeluarkan *provider game online* tersebut. Penelitian ini mengadopsi kepuasan konsumen yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shieh, Kwei-Fen & Ming-Sung Cheng (2007) dengan menganggap dua indeks kepuasan untuk pengukuran kepuasan-frekuensi pembelian dan kemauan untuk membeli kembali yang diukur dengan empat pertanyaan: (1) Berapa jam Anda menghabiskan waktu online masing-masing? (2) Berapa jam Anda habiskan untuk *game online* setiap minggu? (3) Berapa kali Anda pergi ke sebuah kafe internet setiap bulan? (4) Apakah peningkatan jam online setiap kunjungan (efek epidemi)?

PENGUKURAN KEPUASAN

Frekuensi Pembelian

1. Berapa jam Anda menghabiskan online setiap minggu?
2. Berapa jam yang Anda habiskan untuk *game online* setiap minggu?
3. Berapa kali Anda pergi ke sebuah game net setiap bulan?

Kesediaan untuk Pembelian

4. Apa peningkatan jam online setiap kunjungan (efek epidemi)?

Gambar 2.3
Kepuasan Konsumen

Satisfaction Measurement
Frequency of Purchase 1. How many hours do you spend online each week? 2. How many hours do you spend on online gaming each week? 3. How many times do you go to an Internet café each month?
Willingness to Purchase 4. What is the increase in hours online each visit (the epidemic effect)?

Sumber : Kwei-Fen Shieh and Ming-Sung Cheng (2007)

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwei-Fen Shieh and Ming-Sung Cheng (2007) berjudul *An Empirical Study Of Experiential Value And Lifestyle And Their Effects On Satisfaction In Adolescents: An Example Using Online Gaming*, menunjukkan bahwa nilai pengalaman dan gaya hidup memiliki peran penting untuk bermain dalam hal mempengaruhi kepuasan remaja dan dewasa dalam kegiatan *game online*.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Kwei-Fen Shieh and Ming-Sung dengan penulis adalah dalam hal topik yang diambil, yaitu tentang *An Empirical Study Of Experiential Value And Lifestyle And Their Effects On Satisfaction In Adolescents*. Persamaan lainnya terletak pada yang diteliti yaitu nilai pengalaman, gaya hidup dan variabel-variabel yang diteliti pada nilai pengalaman (kemampuan website, pilihan desain konten dan multipel, kualitas dan kemampuan koneksi, fungsi sosial, efisiensi dan respon layanan, ROI, rasa keterlibatan, empati dan escapism, privasi dan anonymity, nilai ekonomis, mengejar kecepatan dan pemakaian berlebihan) dan gaya hidup (mengejar rekreasi dan merasakan kehidupan, kelompok

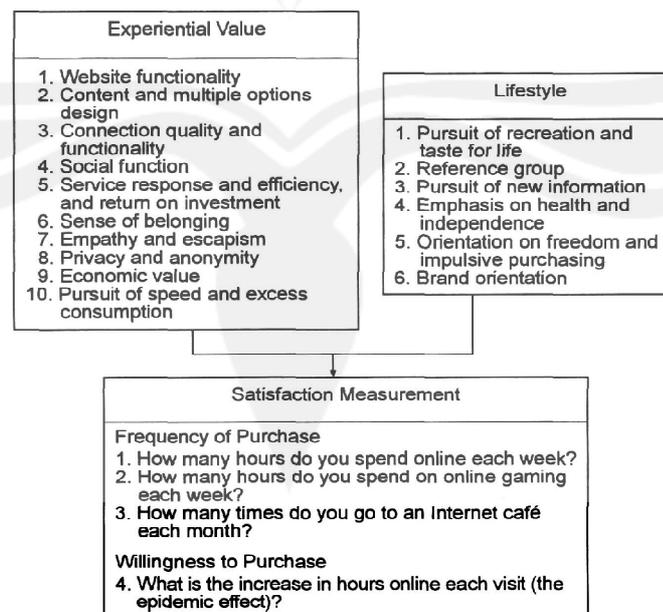
referensi, mengejar informasi baru, penekanan pada kesehatan dan kebebasan, orientasi pada kebebasan dan pembelian impulsif, orientasi merek).

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian terdahulu yaitu kalangan remaja dan dewasa dalam bermain *game online* di Taiwan sedangkan penulis memilih objek pada kalangan remaja dan dewasa dalam bermain *game online* di Yogyakarta.

2.8 Gambar Model Penelitian

Gambar model penelitian ini menunjukkan beberapa pertanyaan yang akan menjadi pertanyaan pada kuesioner dan pertanyaan tersebut merupakan hal penting dalam variabel tersebut.

Gambar 2.4
Model Penelitian



Sumber : Kwei-Fen Shieh and Ming-Sung Cheng (2007)