

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu hal yang umum digunakan oleh masyarakat dunia di jaman modern saat ini. Internet tidak hanya berkembang di negara-negara maju saja, tetapi juga di negara-negara berkembang, salah satunya adalah Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018) salah satu badan survei pengguna internet di Indonesia menyatakan, dari jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 264 juta jiwa, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah menggunakan internet. Perkembangan pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal ini karena internet memiliki kemampuan untuk menghasilkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu (Wijaya and Alamanda 2016). Penggunaan internet yang awalnya hanya digunakan sebagai media komunikasi, sekarang dapat digunakan untuk media bisnis, hiburan dan pendidikan. Pemanfaatan internet yang terkenal salah satunya adalah bermain *online game* (Suryono and Subriadi 2016).

Online game adalah permainan yang dimainkan oleh seorang pemain atau lebih melalui jaringan internet (Yulius 2017). *Online game* memungkinkan pemain tidak hanya bermain *game* menggunakan komputer, namun mereka juga dapat terhubung dengan pemain lain melalui internet (Dongseong, et.al 2004).

Ketika seorang pemain sering bermain *online game*, interaksi dengan pemain lainnya akan meningkat, yang kemudian biasanya dapat menyebabkan banyak pemain dapat berperan khusus (berperan sebagai penyedia informasi atau sebagai penyedia layanan jasa yang berhubungan dengan *game*), berinteraksi sosial dengan pemain lain, dan melakukan pertukaran informasi (Suryono and Subriadi 2016).

Kepopuleran *online game* dan banyaknya jumlah pemain yang semakin meningkat setiap hari menjadikan *online game* masuk sebagai salah satu cabang olahraga baru dunia yang disebut *E-Sport*, istilah ini sudah ada sejak tahun 1972 di Stanford University. Perkembangan dunia *online game* yang signifikan menjadikan industri *online game* merupakan salah satu bisnis *e-commerce* yang menjanjikan (Yulius 2017). Pasar *game global* saat ini menghasilkan pendapatan sebesar \$152,1 miliar di tahun 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2022 (Newzoo 2019). Peningkatan ini didasari oleh semakin banyaknya pemain dan adanya produk *virtual* di dalam *online game* yang merupakan barang atau item yang dijual di dalam *online game*. Produk *virtual* hanya dijual pada *online game* berjenis F2P (*free to play*) dengan kategori *pay per item* yaitu *game* gratis dimainkan. Meski gratis untuk dimainkan pemain *game* dapat membeli dan menjual produk *virtual* seperti senjata, pakaian dan sebagainya dengan uang nyata yang dapat dirubah menjadi uang digital atau disebut dengan *cash*. Semenjak diperkenalkan pertama kali di dunia *online game*, aktivitas membeli produk *virtual* dalam *online game* ini sudah jadi hal yang wajar untuk seorang pemain *game* (Sari 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Kaburuan, Chen, and Jeng 2009) dari total 111 responden, sebanyak 101 responden pernah

melakukan pembelian produk *virtual* dan 10 responden mengatakan belum pernah melakukan pembelian produk *virtual*. Hasil dari penelitian mereka juga terdapat 42,86% yang pernah melakukan pembelian produk *virtual* adalah mahasiswa. Tingkat antusiasme mahasiswa terbukti cukup tinggi untuk membeli produk-produk *virtual* yang disediakan oleh para *developer*. Maka dari itu, peneliti berfokus untuk meneliti pembelian produk *virtual* yang dilakukan mahasiswa yang ada di Universitas Pendidikan Ganesha.

Online game mobile yang terdapat produk *virtual* adalah Mobile Legends. Jenis *game* ini merupakan *game* MOBA (*Multipemain Online Battle Arena*), yaitu seorang pemain hanya dapat mengontrol sebuah karakter yang memiliki skill atau kemampuan yang unik dari karakter lainnya yang ada pada *game* dan memiliki tujuan untuk memenangkan permainan, dengan cara menghancurkan semua bangunan atau tower inti dari tim lawan (Satya, 2018). Dalam *game* Mobile Legends, terdapat produk *virtual* diantaranya: karakter *hero*, *skin* karakter, *battle emote*, *emblem*, *starlight member*, *twilight pass*, dan masih banyak lagi. Untuk dapat membeli produk-produk *virtual* tersebut, para pemain diwajibkan untuk melakukan pembelian *diamond* terlebih dahulu dengan menggunakan uang riil. Dibandingkan dengan beberapa *online game* MOBA berbasis *mobile* lainnya, seperti Arena Of Valor, Onmyouji Arena dan lainnya, Mobile Legends berhasil masuk menjadi *game* wajib yang dilombakan di Asia saat ini khususnya pada Sea Games. Mobile Legends juga aktif mempromosikan produk-produk *virtual* dan kadang-kadang memberikan beberapa diskon serta hadiah bagi para pemain Mobile Legends. Selain itu juga sering menjual beberapa produk *virtual* eksklusif yang memiliki batas waktu dan untuk mendapatkan tersebut biasanya pemain

harus bermain *game* secara intens dan melakukan *top-up diamond* untuk membeli produk *virtual* tersebut.

Menurut (Griffiths 2015), Alasan mengapa beberapa orang membeli produk-produk *virtual* karena produk *virtual* menarik untuk status sosial meskipun tidak memiliki potensi untuk memperkuat karakter dalam permainan. Namun berbeda dengan kenyataan di lapangan dimana membeli produk *virtual* dalam *online games* tersebut dapat meningkatkan skill karakter. Ada beberapa produk *virtual* yang mampu meningkatkan skill saat permainan seperti meningkatkan *damage* dan mampu mempercepat naiknya level setiap karakter. Alasan unik lainnya dari membeli produk *virtual* adalah eksklusivitas yaitu membeli barang eksklusif (barang terbatas). Fenomena ini menarik untuk diteliti apa sebenarnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *virtual* di dalam *online game* Mobile Legends. Meskipun begitu, masih banyak ulasan buruk yang diberikan oleh beberapa pemain yang memainkan *game* Mobile Legends di Google Play Store dan App Store. Keluhan-keluhan seperti sinyal, *matching*, pembagian tim dan hukuman bagi perilaku pemain satu tim yang AFK (*Away From Keyboard*) atau istilahnya bagi pemain yang meninggalkan permainan saat permainan sedang berlangsung, dimana hal ini dapat mempengaruhi pemain lainnya. Jika terus dibiarkan maka akan berdampak pada kelangsungan dari *game* Mobile Legends. Ulasan buruk tersebut dapat mempengaruhi para pemain untuk berpindah ke *game* lain yang sejenis atau tidak karena mereka merasa tidak puas akan *game* yang dimainkan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk *virtual* (Ho and Wu 2012). Semakin puas pelanggan

maka akan semakin meningkat keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Orang-orang yang merasa puas cenderung loyal terhadap *game* yang dimainkannya. Ketika pemain tersebut loyal, ia cenderung membeli produk *virtual* yang dijual oleh *online game* yang dimainkannya. Kesenangan bermain *game* dan desain *game* dapat mendeskripsikan bagaimana pemain *online game* dapat menilai produk *virtual* dan mempengaruhi mereka untuk membelinya (Park and Lee 2011). Pemain *online games* memiliki berbagai pertimbangan lainnya dalam pembelian produk *virtual* seperti kualitas fungsional, kepuasan bermain, nilai seni, dan ekspresi diri (Wijaya and Alamanda 2016). Latar cerita, grafik *game*, dan proses dalam memainkan karakter berpengaruh besar pada kesenangan dan kepuasan seorang pemain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *virtual* dalam *online game* (Jiming, Pengtao, and Rao 2008).

Penelitian ini menggunakan teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh (Sheth, Newman, and Gross 1991). Nilai Konsumsi digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *virtual*. Teori Nilai Konsumsi yang digunakan pada penelitian ini hanya 3 nilai saja dari 5 nilai yang dijelaskan oleh (Sheth et al. 1991) yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Sedangkan untuk 2 nilai lainnya, yaitu nilai epistemik dan nilai kondisional tidak digunakan. Menurut penelitian dari (Park and Lee 2011), nilai kondisional tidak dapat diterapkan pada pembelian produk *virtual* karena pemain *online game* dapat melakukannya membelinya kapan saja saat mereka inginkan dan pembayarannya juga bisa dilakukan kapan saja. Sedangkan pada nilai epistemik yang memiliki artian memberikan hal baru bagi konsumen yang berupa pengalaman baru yang didapat secara langsung contohnya

seperti *Corporate Social Responsibility* atau CSR dan lainnya yang dimana hal itu tidak berlaku pada *online game* yang memiliki transaksi dan hubungan secara *online* dengan konsumen. Selain itu ada 2 faktor lain dalam keputusan pembelian produk *virtual* menurut penelitian dari (Ho and Wu 2012), yaitu kepuasan terhadap *game* dan identifikasi karakter *game*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukannya studi lebih mendalam terkait dengan keputusan pembelian produk *virtual*. Selain itu masih sedikitnya penelitian yang dilakukan tentang keputusan pembelian produk *virtual*, sehingga peneliti akan berfokus pada faktor-faktor penentu keputusan pembelian produk *virtual*.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Adapun yang dapat diidentifikasi ialah :

- (1) Terdapatnya ulasan buruk yang diberikan oleh para pemain kepada *online game* Mobile Legends sehingga berdampak pada rusaknya citra dari *online game* tersebut.
- (2) Sedikitnya penelitian yang meneliti tentang keputusan pembelian produk *virtual* di Indonesia dan kurangnya referensi tentang produk *virtual*.
- (3) Adanya beberapa produk eksklusif yang dianggap langka sehingga banyak pemain membeli produk tersebut meski harga yang dikeluarkan mahal.
- (4) Adanya perbedaan antara teori yang dikemukakan Griffiths dengan kenyataan di Lapangan.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan yang terkait dengan keputusan pembelian produk *virtual* Mobile Legends agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk *virtual* Mobile Legends pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

- (1) Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk *virtual* Mobile Legends pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
- (2) Faktor mana yang paling dominan menentukan keputusan pembelian produk *virtual* Mobile Legends pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk *virtual* Mobile Legends pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
- (2) Untuk menentukan faktor mana yang paling dominan menentukan keputusan pembelian produk *virtual* Mobile Legends pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khusus kaitannya mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

(2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Moonton dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi maupun meningkatkan penjualan produk *virtual* dengan munculnya kompetitor.

