

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi game saat ini berkembang sangat pesat dikarenakan pembaharuan serta video game menjadi dunia hiburan sehari-hari yang mudah diakses (Rahman, 2017). Penggunaan dari media yang sangat mudah diakses menjadi salah satu hiburan yang sangat praktis untuk dimainkan seluruh kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Perkembangan teknologi mempengaruhi aktivitas dari individu tersebut.. Perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan individu dari semua aspek, salah satunya kebiasaan bermain manusia (Santosa & Sundari, 2018). Kebiasaan yang semula tanpa diiringi teknologi dan kebiasaan dengan sebuah perkembangan teknologi sangat mencolok perbedaannya. Video game berkembang sangat pesat di berbagai Negara di dunia (Firdaus & Rahadi, 2021). Dengan adanya video game menjadi sebuah permainan, masyarakat yang merasa bosan akan menjadi terhibur ataupun masyarakat yang memiliki waktu luang akan memainkan video game tersebut. Di era milenial perkembangan teknologi sangat berpengaruh (Azwar et al., 2020). Perkembangan teknologi menjadi sebuah salah satu era globalisasi yang berdampak seperti masuknya budaya-budaya negara secara global salah satunya ialah *game online*. Perkembangan game online di Indonesia saat ini peningkatannya signifikan, salah satu faktornya adalah revolusi internet (Yulius, 2017). Game online masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 2001 dengan game nexia online. Beragam jenis game online di Indonesia

seperti tipe *sport, action, rpg, moba*. Di Indonesia, game dengan mobile adalah platform yang paling diminati serta dilanjut oleh game konsol dan PC (Danjing Zhou, 2019).

Game online yang dimainkan oleh ratusan juta user di seluruh dunia dan data setiap game yang dimainkan akan selalu diteruskan ke server pusat, data tersebut disimpan serta dianalisis (Kokkinakis et al., 2016). Menganalisis dari berbagai segi pihak developer mengolah data, hal tersebut dilakukannya dikarenakan untuk keberlangsungan kedepannya dari game online tersebut. Game online dapat mempertemukan dari berbagai asal daerah pemain hingga berbagai Negara. Dengan lahirnya game online jenis *multiplayer* menjadi salah satu hiburan populer seluruh dunia (Aggarwal et al., 2020). Setiap game memiliki genre yang berbeda-beda seperti petualangan, aksi, olahraga yang sangat menghibur pemain jika dimainkan. Pemain harus tahu permainan yang sesuai dengan kemauan dan kemampuan dirinya. Segala *Game Online* yang marak saat ini seperti PUBG (Player Unknown Battle Ground), AOV (Arena Of Valor), Vain Glory, MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) (Wijaya & Paramita, 2019). Game MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) ialah game yang berbasis mobile yang pemainnya dibagi menjadi 2 kubu yang saling berlawanan (Tyran & Chomatek, 2021). Game Mobile Legends merupakan game kompetitif yang populer di Indonesia salah satunya ialah Game Mobile Legends. Game Mobile legends di Indonesia berkembang sangat pesat, game tersebut termasuk kedalam game berjenis (MOBA) *Multiplayer Online Battle Arena* (Hakim & Indarwati, 2022). Kuantitas gamer yang

meningkat merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari yang membuat pemain bermain secara berlebihan (Y. Y. Kim & Kim, 2017). Jumlah pemain yang bertambah dengan seiring waktu dapat menunjukkan dapat membuat kecanduan terhadap game tersebut. Kemenangan dalam game dapat diraih tergantung oleh kemampuan setiap pemain serta kerjasama tim yang kompak (Tyran & Chomatek, 2021). Strategi yang bagus dan komposisi harus seimbang untuk meraih sebuah kemenangan di dalam game Mobile Legends.

Perusahaan *game* lebih tepatnya ialah perusahaan *game online* mendapatkan keuntungan dari menjual barang virtual didalam game untuk kebutuhan meningkatkan *game* mereka ataupun *player* (Hamari et al., 2017). Asset *item virtual* adalah item yang terdiri dari penyesuaian avatar, karakter video game atau yang dimiliki dengan membeli menggunakan uang nyata (Cleghorn & Griffiths, 2019). Untuk mendapatkan pendapatan, pencipta game menyediakan *item virtual* untuk dibeli oleh pemain (Hamari, 2015). Pembelian item virtual didalam video game dapat meningkatkan pengalaman dan persaingan dengan pemain yang lainnya (Lemmens et al., 2015). Dengan membeli *item virtual*, pemain ingin menjadi yang terbaik secara berkembang, meskipun konsumtif mereka meningkat (Warouw, 2014).

Game online disebut sebagai bagian dari aktivitas sosial karena pemain saling berinteraksi secara virtual dan seringkali menciptakan komunitas didalam game (Fauziawati, 2015). Di dalam permainan memiliki fitur yang mendukung interaksi sosial seperti obrolan teks, obrolan suara

dan saluran lainnya seperti avatar (emotes) dalam game (Fox et al., 2018). Komunikasi didalam game Mobile Legends memberikan kontribusi untuk mencapai sebuah kemenangan. Interaksi sosial tidak hanya secara langsung tetapi ada juga yang tidak secara langsung seperti melewati perantara. Interaksi didalam game akan berdampak keadapada pengaruh sosial. Pengaruh sosial ditetapkan dengan pada dasar tindakan konsumsi (Wang et al., 2019). Pengaruh sosial manusia menjadi persepsi individu terhadap pengaruh sosial disekitar mereka, tujuannya untuk membuat keputusan atau tidak terhadap perilaku tertentu (Noor & Muhammad, 2019). Semakin besar pengaruh sosial yang diterima semakin banyak orang yang mendapatkan manfaat dari perilaku interaksi sosial (Hamari, 2015).

Dalam game model *Augmented Reality mobile* Pokemon GO, menguraikan faktor psikologis, sosial dan motivasi. Perspektif psikologi dieksplorasi melalui teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepeuasan. Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepeuasan terpecah menjadi empat variable komponen yaitu, pencapaian/prestasi, tantangan, pelarian, serta interaksi sosial. Untuk faktor pengaruh sosial menggunakan eksternalitas jaringan serta keterlibatan komunitas. Untuk motivasi game menggunakan variabel nostalgia serta keinginan untuk mengkoleksi (E. Ghazali et al., 2018). Dengan data tersebut perbedaan penelitian ini ialah meneliti dengan objek yang berbeda dari segi jenis game. Game Mobile Legends: Bang Bang merupakan game *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) (Manda & Ilyas, 2022). Game Mobile Legends di Indonesia merupakan game yang populer dan mendapatkan peringkat atas didalam aplikasi appstore dan

google play store (Sari & Nurwahyuni, 2022;Latifah & Kristiana, 2021). Penelitian ini lebih berfokus pada perilaku pemain dengan teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan, serta penambahan pengaruh sosial yang mempunyai variabel terhadap pembelian item virtual game Mobile Legends: Bang Bang. Dengan begitu penelitian ini membantu para pengembang game khususnya Mobile Legends: Bang Bang yang lebih sukses berdasarkan keterlibatan pemain untuk menyerap pendapatan serta mengetahui pengaruh dari pemain.

Bermain Mobile Legends bertarung dengan musuh sejumlah lima dengan tim sendiri juga beranggotakan lima. Untuk Mencapai kemenangan pemain harus menghancurkan markas atau tower milik musuh. Begitu juga sebaliknya harus melindungi markas atau tower sendiri untuk bertahan dari serangan musuh yang ingin menghancurkan markas (Kobis & Tomatala, 2020), itu merupakan tantangan dari game mobile legends. Kecanduan dalam *game online* merupakan hal yang biasa dimana mereka menjadi kebiasaan sehari-hari sehingga dapat menghabiskan lebih banyak waktu untuk bermain game (Ruzic-Baf et al., 2016), itu merupakan pelarian dalam perilaku bermain game. Mobile Legends memungkinkan untuk bertemu dengan pemain seluruh dunia, oleh karena itu pemain dari Negara Indonesia berkomunikasi atau berinteraksi dengan menggunakan bahasa Inggris (Kobis & Tomatala, 2020), itu merupakan interaksi sosial(Arif & Aditya, 2022) didalam game Mobile Legends. Peringkat rank ataupun level dengan seiring waktu dalam bermain yang telah dicapai dapat menghasilkan nilai ekonomi dengan menjual akun kepada sesama pemain game Mobile

Legends (Ermawati et al., 2021). Dengan menghabiskan waktu untuk bermain Mobile Legends yang bertujuan mendapatkan rank lebih tinggi dari *Warrior, Elite, Master, Granmaster, Epic, Legend, Mytic*, dan hingga *Mytical Glory* yang paling tinggi (Arif & Aditya, 2022), itu merupakan prestasi/pencapaian dalam game Mobile Legends. Keterlibatan komunitas dalam Mobile Legends memiliki 2 faktor diantaranya faktor psikologis dari diri mereka sendiri seperti menyukai game, menyukai taktik, menyukai strategi dan faktor sosial seperti lingkungan sosial mereka mayoritas pemain Mobile Legends yang membuat mereka bergabung kedalam komunitas (Putra & Rachmawaty, 2021). Pemain game Mobile Legends di Indonesia hampir 50 persen dari 4 juta pemain di seluruh dunia untuk tahun 2019 (Sunarto et al., 2019), itu merupakan eksternalitas jaringan yang sangat luas didalam game Mobile Legends.

Pokemon GO memberikan pengalaman kepada pemainnya untuk mengaktifkan *Augmented Reality*. *Augmented Reality* merupakan gabungan digital konten terhadap dunia nyata dimana pemain harus bergerak secara fisik di dunia nyata untuk mencari pokemon di dalam game Pokemon GO (E. Ghazali et al., 2018), itu merupakan tantangan dalam game Pokemon GO. Game Pokemon GO menjadikan jawaban kebutuhan pemain terkait interaksi sosial dengan menggabungkan kolaborasi antar pemain dilokasi nyata yang sama (Laor, 2020), itu merupakan interaksi sosial didalam game Pokemon Go. Pokemon adalah salah satu kenangan dari masa kecil dan fokus permainan ini adalah mengumpulkan Pokemon (E. Ghazali et al., 2018), itu merupakan pencapaian/prestasi dalam game Pokemon GO.

Pelarian dengan menggunakan game Pokemon GO sangat kuat dan menjadikan hiburan. Keterlibatan dalam permainan Pokemon GO dilakukan dengan waktu berjam-jam yang sehingga meningkatnya aktifitas sehari-hari yang menimbulkan kenikmatan yang tinggi (Laor, 2020), itu merupakan pelarian dalam game Pokemon Go. Pemain mencari informasi dengan cara berinteraksi sesama dengan bergabung komunitas untuk mendapatkan tips dan trick (E. Ghazali et al., 2018), itu merupakan keterlibatan komunitas didalam game Pokemon Go. Ukuran Jaringan luas dapat menjadikan terhubungnya banyak pemain dan dapat meningkatkan pengalaman pemain (E. Ghazali et al., 2018).

Fenomena masalah yang mendasari penelitian ini adalah terkait minat beli para gamers terhadap item virtual pada game Mobile Legends. Belum ada ataupun belum mengetahui penelitian tentang teori Uses & Gratification dan pengaruh sosial yang ada di Indonesia khususnya pada game Mobile legends. Faktor minat pembelian item virtual didalam game Mobile Legends berasal dari faktor psikologis maupun social. Permasalahan dari faktor psikologis pemain seperti penggunaan dan pemenuhan kepuasan bermain game Mobile Legends apakah berpengaruh terhadap minat beli item virtual didalam game Mobile Legends. Penggunaan dan pemenuhan kepuasan dari pemain yang sekedar sebagai hiburan saja untuk menghibur diri maupun yang berkompeten mempunyai sebuah prestasi, tantangan, pelarian, interaksi didalam game Mobile Legends. Pemain yang memiliki prestasi didalam game sudah dipastikan mereka mendalami skill untuk bermain game Mobile Legends. Pemain yang merasa tertantang terhadap

game Mobile Legends membuat mereka memiliki intensitas bermain yang lama didalam game Mobile legends dikarenakan mereka tertantang. Pemain yang melakukan pelarian dari sebuah masalah melampiasikan ataupun mengalihkan hal tersebut dengan bermain game Mobile Legends. Pemain yang melakukan interaksi didalam game Mobile Legends untuk berkoordinasi ataupun hanya sekedar berkomunikasi dengan pemain yang lainnya. Permasalahan dari sosial berasal dari pengaruh sosial eksternalitas jaringan dan keterlibatan komunitas. Perilaku pemain dan pengaruh sosial, apakah faktor psikologis dan sosial berpengaruh terhadap minat beli terhadap item virtual didalam game Mobile Legends.

Selain berdasarkan fenomena diatas, juga berdasarkan atas riset GAP, yang ditemukan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sebagaimana dijabarkan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. 1 RISET GAP

NO	Jenis GAP	Temuan
1	<i>Emperical</i> <i>GAP</i>	- E. Ghazali et al., (2018), E. M. Ghazali et al., (2022), Souza & Freitas (2017), Firdaus & Rahadi (2021), menemukan bahwa pengaruh pemain memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, sedangkan Yulius (2017) menemukan bahwa dari lima variabel perilaku pengguna diantaranya tiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. - Chang et al., (2014), Hsieh & Tseng, (2018), Noor & Muhammad, (2019), Sutrisno, (2020), Putri & Utama, (2021), menemukan bahwa

pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, sedangkan Palar, (2019) menemukan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2 *Conceptual Knowledge GAP* Penelitian yang telah dilakukan selama ini ternyata belum ada yang meneliti tentang jenis game MOBA. Sehingga diperlukan pengembangan penelitian tentang palyer pada game MOBA tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian yang mereka lakukan terkait belum ada penelitian tentang Player Behavior game Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) khususnya Mobile Legends sehingga diperlukan pengembangan penelitian baru dengan jenis game yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang maka masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *achievement* berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends?
2. Apakah *challenge* berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends?
3. Apakah *escapism* berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends?
4. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends?

5. Apakah *network externality* berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends?
6. Apakah *community involvement* berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *achievement* berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends.
- b. Untuk mengetahui *challenge* apakah berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends.
- c. Untuk mengetahui *escapism* apakah berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends.
- d. Untuk mengetahui *social interaction* apakah berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends.
- e. Untuk mengetahui *network externality* apakah berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends.
- f. Untuk mengetahui *community involvement* apakah berpengaruh terhadap *purchase intention item* dalam game Mobile Legends.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan peneliti bisa mengetahui mengenai fenomena masalah yang terjadi sekitar

lingkungan dan juga dapat menerapkan pengetahuan yang telah didapat yang berkaitan tentang *purchase intention* pada manajemen pemasaran, serta mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas.

b. Manfaat Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan bisa memberikan referensi maupun pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yaitu mengenai *Player behavior* yang terdiri dari *achievement, challenge, escapism, social interaction* dan mengenai *social influences* terdiri dari *network externality* dan *community involvement* dalam *purchase intention*.

c. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Yang khususnya berkaitan dengan *Player behavior* yang terdiri dari *achievement, challenge, escapism, social interaction* dan mengenai *social influences* terdiri dari *network externality* dan *community involvement* dalam *purchase intention*.