

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan. Orang menggunakan internet untuk komunikasi, interaksi sosial, transaksi bisnis, dan hiburan. Karena tren ini, pasar game online telah berkembang secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir baik dari segi ukuran pasar dan jumlah pemain game. Karena ukuran pasar meningkat pesat, model bisnis berada dibawah tekanan untuk mewakili preferensi perubahan pemain. Internet telah menjadi komponen penting dari kegiatan sehari-hari kita, dan digunakan untuk hal-hal seperti transaksi perbankan, hiburan, dan perdangan bisnis. Karena tren ini pasar game online telah berkembang secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir baik dari segi ukuran pasar dan jumlah pemain game. Pasar game online global diperkirakan akan melampui \$24,8 miliar pada 2013. Karena ukuran pasar meningkat pesat, model bisnis berada di bawah tekanan untuk mewakili preferensi perubahan pemain (Park & Lee, 2011).

Pada umumnya internet digunakan untuk komunikasi, interaksi sosial, transaksi, dan hiburan. Karena perkembangan internet, game komputer telah berubah menjadi game online. Dengan adanya smartphone memungkinkan layanan pembayaran digital menjadi semakin populer diseluruh dunia, ruang lingkup tradisional pasar pembayaran konsumen berubah lebih cepat dari sebelumnya. Infografis dari *Newzoo* dan *CyberSource* menawarkan wawasan tentang bagaimana game dan milenium mendorong perubahan ini di banyak

negara diseluruh dunia, dan apa yang dapat dilakukan pedagang untuk melibatkan dan mempertahankan pelanggan yang berharga dan aktif dibidang ini (Newzoo, 2017).

Game dengan model *free to play* menjadi fenomena yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Game online yang bisa dimainkan secara gratis tidak mengindikasikan bahwa game tersebut tidak akan memiliki revenue yang besar. Data menunjukkan bahwa game Mobile legends yang merupakan games online di ponsel bertipe *multiplayer online battle arena* (MOBA) berhasil meraih keuntungan hingga USD 3,76 Miliar (Idntimes, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun games tersebut menggunakan model *free to play* yang dimana sebenarnya para pemain sudah bisa menikmati game secara keseluruhan dengan gratis, tidak mengurungkan niat para pemain untuk mengeluarkan uang untuk membeli item yang disediakan dalam game.

Para pemain game *free to play* harus melakukan pembelian jika ingin mendapatkan items atau konten tertentu yang hanya tersedia dalam fitur *store* dalam game tersebut berupa senjata, baju, atau items untuk mempercepat level dalam dunia game tersebut. Pengembang game menggunakan istilah “freemium” untuk game dimana pengguna akan mengunduh game secara gratis yang kemudian akan melakukan pembelian items dalam game tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada game online jenis *free to play*. Game ini menawarkan jalan cerita yang lengkap yang bisa dimainkan semua pemain secara gratis. Namun dalam game online jenis ini terdapat fitur store yang menjual aksesoris yang tidak bisa didapatkan secara gratis dengan cara memainkan game. Game jenis *free to play* seperti Mobile Legends, PUBG Mobile, Dota 2, dan

Fortnite adalah contoh dari beberapa game yang banyak dimainkan. Aksesoris dan barang yang dijual di store dalam game online disebut game items, yaitu barang-barang virtual seperti karakter, aksesoris, mata uang, dan token yang ada didalam berbagai macam game online. Game items dikeluarkan dalam store yang disediakan dalam game oleh pengembang game itu sendiri.

Barang-barang virtual (*virtual goods*) dalam game ini merupakan sarana baru yang digunakan para penggunanya untuk menunjukkan ekspresi dan komunikasi dalam dunia game. *Virtual goods* umumnya digunakan untuk memuaskan kebutuhan sosial seperti status sosial, keunikan, ekspresi diri. Barang virtual dalam game memiliki beberapa kegunaan utama seperti memberikan tambahan kekuatan dan pertahanan karakter yang digunakan, memperindah karakter dengan membeli kostum unik dalam game, mempercepat karakter untuk nilai level, dan mengganti nama karakter dalam game. Terdapat perbedaan antara pemain yang belum membeli dengan pemain yang telah membeli item virtual. Pemain yang belum membeli item virtual membutuhkan waktu yang lebih lama dalam meningkatkan level karakter dalam game, aksesoris seperti baju dan senjata yang mereka gunakan hanya aksesoris standar yang tidak memberikan efek khusus dan statistik kekuatan dari senjata yang dimiliki tidak terlalu kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Nugraha tahun (2019) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli barang-barang virtual pada game online. Penelitian Adhitya Nugraha menentukan efek dari tipe game, kepuasan dengan game, identifikasi dengan karakter, dan teori nilai konsumsi pada niat untuk membeli barang-barang virtual. Tipe game online yang diteliti adalah *role-playing game*.

Dalam penelitian Adhitya Nugraha (2019) teori nilai konsumsi mencakup 3 nilai yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*. Pada penelitian Alvin Wahyu (2018) tentang teori nilai konsumsi, *functional value* didefinisikan sebagai utilitas yang dianggap memiliki kriteria penting untuk tujuan fisik atau fungsional. Dalam penelitian tersebut *functional value* dari teori nilai konsumsi untuk barang virtual di game terdiri atas *character competency*, *price utility*, dan *functional quality*. *Character competency* dalam sebuah game adalah dimana pemain membeli item virtual untuk meningkatkan kekuatan dan kemampuan karakter. Menurut penelitian tersebut *price utility* berasal dari penggunaan uang yang dirasakan efisien saat membeli barang virtual. Dalam konteks game, semakin besar *price utility* bagi pemain semakin tinggi niat beli item virtual bagi pemain. Sedangkan *functional quality* adalah keunggulan yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari barang virtual. Item virtual dengan tingkat *functional quality* yang tinggi dapat menghasilkan nilai pelanggan yang lebih besar, sehingga memperkuat nilai pembeli. Dengan demikian *functional value* akan mempengaruhi niat beli item virtual dalam sebuah games.

Pada penelitian Alvin Wahyu (2018) tentang teori nilai konsumsi, *emotional value* didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari barang virtual berdasarkan kapasitas barangnya untuk membangkitkan perasaan atau keadaan efektif. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional value* dari teori nilai konsumsi untuk barang virtual dalam games terdiri atas *playfulness* dan *aesthetics*. *Playfulness* merupakan kenikmatan intrinsik atau kesenangan yang dirasakan yang dihasilkan dalam interaksi dengan barang virtual. Jika pemain merasakan *playfulness* dalam game, mereka akan sering berinteraksi dalam

bermain game dan meningkatkan niat mereka untuk membeli item virtual dalam game. Sedangkan *aesthetics* merupakan daya tarik visual yang dirasakan dari barang virtual. *Aesthetics* dari barang virtual merupakan komponen utama dari belanja hedonis, karena dapat mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual. Dengan demikian, *emotional value* akan mempengaruhi niat beli atas niat beli item virtual dalam sebuah game.

Pada penelitian Alvin Wahyu (2018) tentang teori nilai konsumsi, *social value* didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari barang virtual berdasarkan pada kemampuan barang tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan sosial seseorang. *Social value* dari item virtual tergantung pada dimana pemain ingin dilihat oleh orang lain karena dengan mengonsumsi barang virtual bisa membantu pemain menentukan lingkarannya. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social value* dari teori nilai konsumsi untuk barang virtual di game terdiri atas *social self-image expression* dan *social relationship support*. *Social self-image expression* merupakan kemampuan yang dirasakan dari barang virtual untuk meningkatkan citra seseorang di mata orang lain. Pada *social self-expression*, item virtual dapat membantu meningkatkan citra diri para pemain, sehingga meningkatkan pemain akan membeli dan menggunakan item virtual untuk mengekspresikan dan meningkatkan image mereka. Sedangkan *social relationship support* merupakan kemampuan yang dirasakan barang-barang virtual untuk membantu membentuk (*form*), memelihara (*maintance*) dan meningkatkan hubungan antar pribadi (*enhance interpersonal relationship*) (Kim et al., 2011). Pemain akan membuat karakter yang menarik untuk menjaga hubungan yang sudah ada dengan game items yang menarik seperti kostum,

dengan harapan para pemain akan menarik lebih banyak interaksi dengan pemain lainnya dan berpotensi membangun hubungan. Dengan demikian, *social value* akan mempengaruhi niat beli atas item virtual dalam sebuah games.



Gambar 1. Tampilan awal game Mobile Legend

Obyek dalam penelitian ini menggunakan game tipe *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yaitu Mobile Legends. Hal ini terjadi karena untuk memberikan kontribusi yang berbeda dan untuk menjawab penelitian terdahulu yaitu untuk mengidentifikasi minat untuk membeli item virtual dengan tipe games online yang lebih spesifik, yaitu tipe *war strategy* pada games online Mobile Legend. Mobile Legends sendiri memang sudah dirilis sejak 6 tahun yang lalu, namun kepopulerannya measih bertahan lama karena masih masuk dalam daftar sebagai game populer di ponsel pintar. Sejak diluncurkan hingga sekarang, Mobile Legends sudah diunduh lebih dari 100 juta kali dan memiliki pemain yang cukup setia (Hitekno, 2020). Sejak muncul di Indonesia hingga saat ini, Mobile Legends selalu bertengger diperingkat pertama Top Grossing di PlayStore dimana menandakan game tersebut banyak dimainkan dan banyak gamer “belanja” di game tersebut untuk membeli game items (winnetnews, 2020). Dengan banyaknya gamer yang melakukan pembelian di game tersebut, bisa dipastikan

dalam memainkan game Mobile Legends memerlukan beberapa item virtual yang dirasa perlu dimiliki untuk mengalahkan pemain dengan mudah dan naik level dengan cepat. Mobile Legends sebenarnya sudah menyediakan item virtual yang gratis, tetapi mempunyai fungsi yang biasa saja sehingga dirasa kurang mempunyai jika digunakan.

Dari telaah beberapa hasil penelitian sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *emotional value* terhadap *intent to purchase intention*. Menurut Erni Dwi Pratiwi (2016), bahwa *emotional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intent to purchase item virtual*. Tetapi berbeda dengan penelitian Alvin Wahyu (2018) bahwa *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *intent to purchase item virtual*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *functional value*, *emotional value*, dan *social value* terhadap *intent to purchase item virtual* di game mobile legends (Studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* di game Mobile Legend ?
2. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* di game Mobile Legend ?
3. Apakah *social value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* di game Mobile Legend ?
4. Apakah *functional value*, *emotional value*, dan *social value* secara simultan berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* di game Mobile Legend ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *intent to purchase item virtual* di game Mobile Legend
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap *intent to purchase item virtual* di game Mobile Legend
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *intent to purchase item virtual* di game Mobile Legend
 - d. Untuk mengetahui pengaruh *functional value*, *emotional value*, dan *social value* secara simultan terhadap *intent to purchase item virtual* di game Mobile Legend

2. Manfaata Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan informasi bagi penelitian yang akan datang.

b. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan pemahaman mengenai apa yang mendorong seseorang pemain game melakukan pembelian item virtual dalam sebuah game, sehingga penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis.

c. Manfaat bagi pengembang game online

Penelitian ini diharapkan akan menyumbangkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan para pengembang video game dalam merancang sebuah game online *free-to-play*.

