

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Pandemi COVID-19 telah merubah struktur bisnis di segala bidang, banyak pebisnis yang mengalami kesulitan menghadapi situasi saat ini, tetapi tidak semua bisnis mengalami kemerosotan, masih ada peluang pada bidang-bidang tertentu, untuk itu diperlukan kemampuan menghadapi situasi yang tiba-tiba berubah drastis (turbulensi), dan strategi pemasaran bisa saja berubah secara drastis agar roda bisnis terus berjalan. Menurut Juru Bicara Kementerian Kominfo, Dedy Permadi pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,35 juta pengguna atau 76,8%. Angka ini merepresentasikan Indonesia semakin intensif dalam menggunakan internet. Namun terdapat kesenjangan dari pengguna internet dalam mengakses internet, artinya tidak semua yang menggunakan internet sudah paham literasi digital. Padahal peluang sektor digital ditengah COVID-19 sangat tinggi. Ini berbeda dengan sektor lain seperti pariwisata, maskapai penerbangan, manufaktur, dan umkm yang mengalami penurunan, sektor informatika dan komunikasi yang merupakan dasar ekonomi digital masih tetap bertahan (Bestari, 2022).

Kementerian Kominfo telah menyiapkan berbagai program, termasuk akses internet yang menjangkau seluruh wilayah

Indonesia. Survei APJII juga mendukung upaya transformasi digital di mana saat terjadi pandemi COVID-19 terjadi perubahan pola yang sangat signifikan secara digital. Saat pandemi ada pergeseran yang sangat signifikan ke bidang pendidikan seperti *Work From Home*, *Fleksibel Working Space*, dan *conference*. Ada perubahan sangat signifikan juga terkait dengan *online shop*, *games* dan di bidang kesehatan yang mengalami kenaikan sampai 400% ketika masa pandemi, dan juga kegiatan-kegiatan yang terkait dengan *government* juga banyak dilakukan dengan *converence*. Tidak saja itu, hal yang juga menarik terkait dengan pengguna internet selama pandemi COVID-19, usia 6 tahun ke atas sudah mulai ikut menjadi *user internet*. Sebab, rata-rata usia Sekolah Dasar (SD) melakukan *home schooling*. Bahkan usia sekolah dibawah SD pun seperti *play group* juga aktif melakukan *home schooling*. Menurut survey APJII dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020, saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (Kominfo.go.id, 2020)

Salah satu pemanfaatan internet yang populer saat ini adalah untuk bermain *game online*. Melesat bak kilat, industri *game online* menjadi tren di tengah masa pandemi yang mana beriringan dengan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang meningkat pesat. Bermain *game online* menjadi populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *game online* di Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa salah satu konten hiburan yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia adalah *game online*, yaitu sebesar 16,5% dan diprediksi akan terus meningkat (Buletin APJII, 2020). Perusahaan Verizon juga menyatakan persentase pengguna game online selama pandemi COVID-19 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 75 persen selama jam sibuk (CNN Indonesia, 2020).

Menurut studi yang dilakukan POKKT, Decision Lab dan Mobile Marketing Association (MMA) pada tahun 2017, jumlah pemain game khususnya game mobile di Indonesia mencapai 60 juta dan jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 100 juta pada 2020. Tujuan awal dari diciptakannya game online adalah sebagai media untuk menghilangkan penat, dan game online juga menyediakan lingkungan virtual dimana para pemainnya dapat bersenang-senang dan leluasa menggunakan identitas yang berbeda dengan kehidupan nyatanya, berbicara bahasa lain dan

membentuk hubungan sosial baru dengan orang yang belum pernah mereka temui pada kehidupan “nyata”. Namun, game online telah mengakibatkan ketagihan pada hampir semua pemakainya (Wibowo, 2021)

Dari data yang dirilis oleh Newzoo dalam laporan Pasar *Game* Global 2020 industri *game* memiliki nilai pendapatan sebesar \$159,3 miliar, 9,3% lebih tinggi daripada tahun sebelumnya. Pasar *game* di Indonesia sendiri pun dilaporkan memiliki penghasilan senilai \$1,1 miliar di tahun 2018, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terbesar pengguna *game* di Asia Tenggara. Akan tetapi, pertumbuhan pasar *game* Indonesia tidak dibarengi dengan penguasaan industri *game* lokal terhadap pasar *game* Indonesia, karena saat ini industri *game* lokal hanya mampu menguasai sebanyak 0,4% dari total nilai pasar *game* Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan industri *game* di Indonesia adalah dengan melakukan pembelian atas virtual item yang ada pada *game* buatan *developer* Indonesia. Terbukti pada tahun 2018, pasar *game* Indonesia memiliki nilai sebesar \$1,1 miliar, dengan mayoritas pemain *game* menggunakan perangkat *mobile*, terdapat sekitar 43,9 juta pemain. Pada *platform mobile*, terdapat tiga genre *games* yang paling banyak dinikmati pemain dari Indonesia, yaitu strategi, MOBA, dan aksi/petualangan (Rahmadiani, 2021).

Bermain *game* online menjadi hobi bagi sebagian masyarakat Indonesia, terlebih lagi dengan ditetapkannya *e-sport* sebagai salah satu cabang olah raga yang dipertandingkan dalam *event* resmi seperti *Asian Games*. Beberapa tahun terakhir semakin marak diadakan kompetisi *game online* baik dalam bentuk turnamen kecil yang sering diadakan di *mall* sampai turnamen besar berskala nasional maupun internasional. Dengan demikian, semakin banyak kerjasama yang diciptakan antara industri dunia *game* dengan bidang lain. *Developer game* online semakin berani beriklan untuk merebut pangsa pasar *game* mulai dari *direct advertising* hingga mengendorse atlit olahraga internasional. Tentunya langkah tersebut sudah diperhitungkan terlebih dahulu oleh *project manager* berapa *return of investment* yang dapat diperoleh dari kerjasama dengan atlet internasional atau *public figure* lainnya. Beberapa peluang ide bisnis dari *game online* adalah jual beli item virtual yang terdapat dalam *game online*. Selain perdagangan item virtual dalam *game online*, jual beli item virtual juga bisa dilakukan antar *gamer* sehingga bisa menjadi peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Perdagangan item virtual dalam *game online* menjadi salah satu pasar bisnis yang potensial. Menurut Steam (*platform* pasar *game* digital terbesar di dunia) menyatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah *game online* dan berdampak pada peningkatan penjualan item virtual. Peningkatan penjualan item virtual tersebut

menyebabkan pendapatan (*revenue*) juga mengalami peningkatan. Komunitas pemain *game online* yang identik dengan dunia virtual ternyata juga tidak berbeda dengan kehidupan dunia nyata, khususnya dalam hal menunjukkan eksistensi diri. Dalam komunitas *game online* juga dikenal kasta-kasta yang identik dengan kelas sosial, dimana kelas sosial tinggi biasa disebut dengan *gamer sultan* yaitu pemain *game* yang memiliki banyak properti atau item virtual yang bisa didapatkan dengan cara membeli dengan uang riil. *Gamer sultan* biasa berbelanja item virtual sampai puluhan juta rupiah. *Gamer sultan* ini termasuk kasta *gamers* yang mendapatkan perhatian karena dengan memiliki banyak item virtual menyebabkan tampilan dan kemampuan *gamer* di dunia virtual menjadi lebih baik dibandingkan *gamer* yang lain. Item virtual dalam *game online* bisa ditransaksikan antar pemain *game* sehingga sudah menyangkut aspek bisnis, dan dikenal dengan istilah *trading* dan transaksi tersebut dilakukan menggunakan mata uang asli. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab tingginya potensi ide bisnis dari game apabila para pebisnis *game online* cekatan dalam melihat peluang bisnis yang ada (Patricia, 2021).

Item virtual merupakan properti yang sifatnya virtual dan dibeli untuk digunakan ketika bermain *game*. Item virtual yang dibeli dikirimkan secara virtual oleh penjual kepada pembeli. Item virtual dalam *game online* bisa berupa kustomisasi avatar, basis, ataupun

karakter pemain (Yulius, 2017). Harga item virtual beragam mulai dari ratusan ribu rupiah sampai jutaan dan tergantung keunggulan item virtual tersebut dalam permainan. Berdasarkan hasil pemeringkatan harga item virtual, ditetapkan sepuluh item virtual dengan harga tertinggi yang ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Sepuluh Peringkat Tertinggi Harga Virtual Item dalam Komunitas Game Online.**

No.	Item Virtual	Harga (Rp)
1.	Neverdie Club, Entropia Universe	8,8 miliar
2.	Crystal Palace Space Station, Entropia	4,6 miliar
3.	Kota Amsterdam, Second Life	697,9 juta
4.	Ethereal Flames Pink War Dog, DOTA 2	530,3 juta
5.	Pedang, Age of Wulin	223, 2 juta
6.	Echoing Fury Mace, Diablo III	195,3 juta
7.	Zeuzo, World of Warcraft	125,6 juta
8.	Revenant Super Carrier, Eve Online	125,6 juta
9.	Blue Party Hat, Runescape	55,8 juta
10.	Karambit Crimson, Counter Strike: Global Offensive	27,9 juta

Sumber: Patricia (2021)

Berdasarkan pada perspektif harga jual item virtual di atas, bisa diketahui bahwa harga item virtual bisa mencapai tingkat harga yang sangat tinggi, dan semakin tinggi harga maka semakin tinggi keunggulan item virtual tersebut ketika digunakan untuk bermain *game*. Kepemilikan item virtual dengan harga yang tinggi memungkinkan *gamer* bisa mengalahkan musuh-musuhnya dengan mudah khususnya untuk *game action* (Patricia, 2021).

Beberapa peluang ide bisnis dari *game online* adalah jual beli item virtual yang terdapat dalam *game online*. Selain perdaganga

item virtual dalam *game online*, jual beli item virtual juga bisa dilakukan antar *gamer* sehingga bisa menjadi peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Keinginan membeli ulang (*repurchase intention*) terhadap item virtual dipengaruhi secara langsung oleh beberapa variabel. Menurut penelitian Febrianto (2019), Sari, Firdaus dan Faisal (2018), Djameluddin (2017), Yulius (2017) nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*, sedangkan menurut Pratiwi (2016), Pratama (2018) nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*. Menurut Febrianto (2019), Yulius (2017), Pratama (2018) nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention virtual item* berbanding terbalik dengan penelitian Pratiwi (2016), Sari, dkk (2018), Djameluddin (2017) bahwa nilai emosional berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*. Menurut Febrianto (2019), Pratiwi (2016), Sari (2018), Danielle (2018) dan Pratama (2018) nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*, Sedangkan penelitian Djameluddin (2017) menunjukkan bahwa nilai social tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*. Penelitian Jogo (2021), Rahmadianti (2021) menunjukkan bahwa *character identification* dan *game satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention virtual item* berbeda dengan Djameluddin (2017) *character identification* dan *game*



*satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*, sedangkan penelitian oleh Sari (2018) menunjukkan *game satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item*, dan *character identification* tidak mempengaruhi *repurchase intention virtual item*. Penelitian Putro (2020) dan Dharmais (2019) menunjukkan motivasi hedonis masuk kedalam kategori tinggi dalam mempengaruhi *repurchase intention virtual item* sehingga motivasi hedonis akan peneliti masukkan dalam variable penelitian.

Mobile legends Bang Bang merupakan *game* besutan Shanghai Moonton Technology yang kini menjadi bagian dari ByteDance yang sangat populer dan telah di-*install* lebih dari 500 juta kali dari *Play Store*. Namun belakangan mendapat gugatan dari Riot Games. Dalam gugatan tersebut, Riot games menyebut Moonton telah meniru terang-terangan *game* League of Legends versi mobile. Gugatan tersebut didaftarkan pada pengadilan federal Los Angeles, Amerika Serikat. Pada gugatannya, Riot menyebut Mobile Legends: Bang Bang meniru beberapa elemen dari game League of Legends: Wild Rift, termasuk materi promosinya. Menurut Riot, Moonton meniru sejumlah aspek baru dari League of Legends: Wild Rift setelah *game* tersebut diperbarui. Beberapa kesamaan itu termasuk antarmuka pengguna, desain karakter, kemampuan, serta aksesoris (Damar, 2022).

Tuntutan yang dilakukan Riot Games pada Moonton ini bukanlah kali pertama. Sebelumnya di tahun 2017, Riot Games juga menggugat Moonton karena masalah yang sama, namun kasus ini berakhir karena hakim menolak gugatan itu, dengan alasan bahwa itu harus didengar di Cina sebagai gantinya. Riot kemudian meneruskan gugatan terhadap Moonton di pengadilan Menengah Rakyat No. 1, Shanghai dengan Tencent yang mewakili Riot karena kepemilikan mutlak *franchise* League of Legends. Gugatan di Shanghai ini membuat moonton harus membayar US\$2,9 juta atau sekitar Rp42 miliar kepada Tencent. Kini Mobile Legends masih terancam akan dihapus dari Playstore jika memang terbukti melakukan plagiasi atau pelanggaran hak cipta. Hal ini dapat menyebabkan penurunan pemakaian game mobile legend bang bang yang mana pemain akan segera pensiun dan menyebabkan kerugian pada pihak moonton itu sendiri (Leon, 2022).

Berdasarkan uraian fenomena dan penjelasan research gap tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian, dengan judul “Pengaruh *Game Satisfaction, Character Identification, Functional Value, Emotional Value, Social Value* dan Motivasi Hedonis Terhadap *Repurchase Intention Virtual Item* Pada *Online Mobile Game* (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang di Indonesia).

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok – pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *game satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online MLBB* di Indonesia?
2. Apakah *identification character* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online MLBB* di Indonesia?
3. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online MLBB* di Indonesia?
4. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online MLBB* di Indonesia?
5. Apakah *social value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online MLBB* di Indonesia?
6. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online MLBB* di Indonesia?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *game satisfaction* terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online* MLBB di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *identification character* terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online* MLBB di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *functional value* terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online* MLBB di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online* MLBB di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social value* terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online* MLBB di Indonesia.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online* MLBB di Indonesia.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Akademik dan peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan informasi sehingga mampu memperluas wawasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk menambah wawasan dan teori terutama mengenai *intent to purchase* sebuah produk/jasa

2. Bagi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para developer game dalam inovasi produk game yang diciptakan di masa depan sehingga terus mengalami pertumbuhan yang positif dan dapat mengetahui mengenai kondisi pasar game yang dihadapi oleh developer yang bersangkutan. Hal itu akan menjadi acuan untuk perkembangan game di Indonesia

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan kepada masyarakat umum dan pemain mobile legend pada khususnya agar mereka tidak hanya menjadi konsumen semata, melainkan mampu menjadi pelaku ekonomi dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dalam *industry game* dan *esport*.