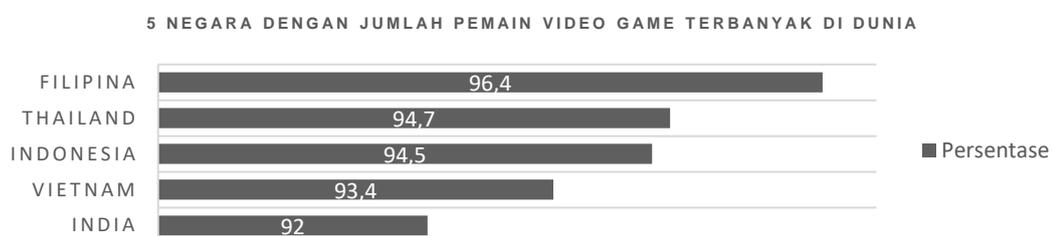


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama pandemi, banyak orang termasuk generasi muda, yang terpaksa berdiam diri di rumah demi mencegah penyebaran COVID-19 pada interval tahun 2020 hingga 2023. Meskipun Masyarakat pada saat itu ingin bersosialisasi, namun kebijakan pemerintah mengharuskan untuk tetap di rumah. Banyak aktivitas yang berubah menjadi online, seperti bekerja dari rumah (WFH), pendidikan secara daring, belanja *online* maupun bermain *game* secara virtual (Aisyah et al., 2021). Salah satu efek dari situasi tersebut adalah meningkatnya minat global terhadap *games* dan *e-sport*, yang sebelumnya kurang diperhatikan oleh masyarakat. Hal ini malah menyebabkan *industry game* berkembang dengan cepat (Lim & Setiawan, 2022). Selain itu, hal ini akan memberi peluang bagi para pengembang *game* lebih banyak kesempatan untuk memasarkan *game* mereka di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



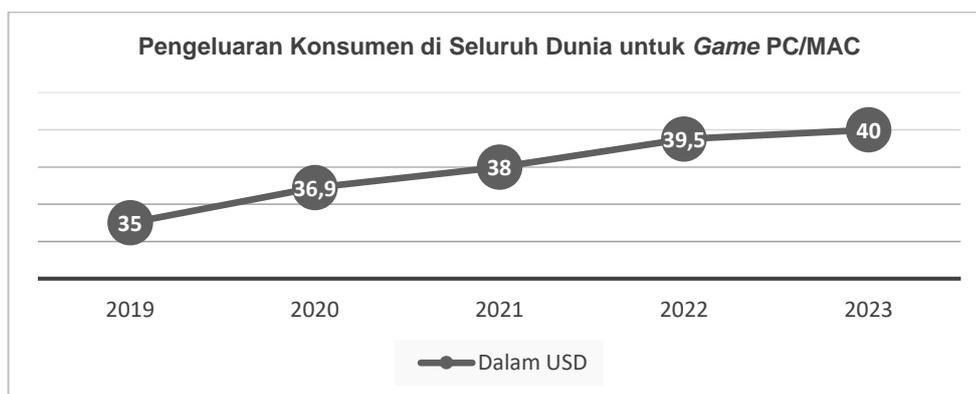
Sumber: (Rahman, 2022)

Gambar 1.1 Negara dengan Pemain Game Terbanyak di Dunia

Indonesia adalah salah satu pasar *game* terbesar di dunia, dengan *game online* yang dapat dimainkan di konsol, tablet, dan perangkat seluler. Berdasarkan hasil survei We Are Social, Indonesia merupakan negara dengan persentase pemain *game online* tertinggi ketiga di dunia. Berdasarkan survei 94,5% pengguna internet di Indonesia berusia antara 16 hingga 64 tahun. We Are Social juga menemukan bahwa 83,6% pengguna internet di seluruh dunia bermain *game online* berusia antara 16 hingga 64 tahun (Rahman, 2022).

Dengan jumlah pemain *game* yang relatif besar, Indonesia berpotensi menjadi salah satu penyumbang deviden negara terutama. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno, industri *game* di Indonesia diperkirakan menyumbang 2,19%, atau 21,88 triliun rupiah dari produk domestik bruto (PDB) total pada tahun 2021. Industri *game* menjadi model unik untuk kebangkitan subsektor ekonomi kreatif selama krisis COVID-19. Sandiaga Uno menjelaskan, industri *game* termasuk dalam 17 subsektor ekonomi kreatif (ekraf) di Indonesia. *Game* dan aplikasi juga menduduki peringkat ke-7 sebagai penyumbang terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2020. Sementara itu, Wakil Menteri Perdagangan Jerry Sambuaga mengakui potensi produk digital seperti *game online* dan *e-sports* akan memberikan kontribusi besar pada PDB dan juga tercatat dari sisi transaksi yang dapat dicapai. Indonesia berada di peringkat 16, dengan 43,7 juta pengguna *game* dan pendapatan sebesar 12 triliun rupiah, yang dapat membawa manfaat signifikan bagi

Indonesia (Safitri & Movanita, 2021). Dibandingkan dengan pendapatan negara, tentu saja ada biaya yang harus dibayar, terutama bagi pelanggan yang bermain *game* tersebut; jumlah biaya ini sebagai berikut:



Sumber: (Fragen, 2023)

Gambar 1.2 Pengeluaran Konsumen untuk Pembelian dalam Game PC

Menurut laporan terbaru dari data.ai dan IDC, kedua perusahaan memperkirakan pengeluaran konsumen untuk *game PC* mencapai 40 miliar USD pada tahun 2023 (Fragen, 2023). Dari data ini menunjukkan bahwa pembelian *game online* terus meningkat dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa industri *game online* berkembang sangat pesat. Ini menunjukkan bahwa industri *game* akan menjadi salah satu target pasar bagi pengembang *game* untuk memasarkan produk mereka, terutama di Indonesia.

Salah satu *developer* yang saat ini terus meningkatkan pasarnya adalah platform Steam. Steam adalah sebuah platform yang menyediakan ribuan *game personal computer* (PC) original didalamnya yang bisa diakses melalui Windows atau Mac OS. Namun saat ini Steam juga memiliki konsol

yaitu Steam Deck. Sederhananya, Steam adalah wadah bagi *game developer* untuk menjual dan memasarkan *game* ciptaannya.



Sumber: (Muhamad, 2024)

Gambar 1.3 Daftar Nama Negara Terbanyak Terdaftar di Platform Steam

Pada gambar 1.3 Indonesia dinobatkan sebagai penyumbang *game* terbanyak di platform Steam se-Asia Tenggara pada awal tahun 2024. Hal ini berdasarkan data dari VirtualSEA, salah satu kurator Steam ternama. Pada Januari 2024, Jumlah *game* yang dibuat oleh developer Indonesia mencapai 256 *games*. Kontribusi Indonesia jauh melebihi negara-negara Asia Tenggara lainnya (Muhamad, 2024). Hal ini menunjukkan Indonesia memang merupakan *target market* bagi konsumen pecinta *game* khususnya dengan banyaknya *game* yang diciptakan pengembang.

Steam menjadi platform yang terdepan bagi para pemain *game* di seluruh dunia untuk membeli dan mengunduh beragam *games*. Gambar berikut menunjukkan jumlah pemain yang bermain *game* di Steam pada tahun 2024.



Sumber: (Clement, 2024)

Gambar 1.4 Game yang paling banyak dimainkan Steam Januari 2024

Pada Januari 2024, Counter Strike 2 menjadi *game* terpopuler di Steam dengan mengumpulkan 849.000 untuk *game genre multiplayer shooter* ini. Dota 2, *game multiplayer online battle arena (MOBA)* mengumpulkan 450.000 pemain berada di posisi kedua. Dota 2 telah ada sejak didirikan oleh Valve Corporation pada tahun 2013 (Clement, 2024). Steam terus berkembang menjadi platform *game* terkemuka di dunia. Beberapa *game* Steam saat ini telah berubah menjadi cabang olahraga olahraga *e-sports*. Beberapa di antaranya termasuk PUBG, Mobile Legend, FIFA, dan Dota 2 yang hadir di Asian Games 2023 (Antara, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Steam tidak hanya berfungsi sebagai sebagai *game* tetapi juga sebagai platform *e-sport* global terkenal.

Perkembangan industri *game*, terutama *game* online telah menciptakan pasar baru dalam bentuk pembelian *virtual item*. Dota 2 merupakan *game* yang terdapat pada platform Steam dan bisa di *download* secara gratis dan memiliki *virtual item* dan layanan yang tersedia diperjual belikan di platform tersebut. *Virtual item* adalah benda atau uang non fisik yang digunakan dalam *game* online. Wuryandari, (2021) mendeskripsikan

ada dua tipe dari *virtual item* yaitu *property* fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan *character game* agar kompeten dan *property* dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter agar lebih menarik. Dalam Dota 2, *virtual item* hanya digunakan sebagai hiasan, tidak memberikan efek apa pun pada *game* dan hanya berfungsi sebagai kosmetik. Dengan meningkatnya keinginan untuk membeli *virtual item*, Perusahaan *game* harus mengetahui alasan mengapa *game* tersebut dibeli dan bagaimana mereka dapat menumbuhkan *repurchase intention*.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh individual atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, jasa, ide atau, pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar (Wardhana, 2022). Dalam perilaku konsumen terkait juga *perceived value* yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan keseluruhan kesan yang diterima dan disampaikan, yang mencerminkan hubungan dengan manfaat dan risiko yang dirasakan. Manfaat dalam konteks ini berkaitan dengan seberapa menguntungkan produk atau jasa tersebut digunakan, sedangkan risiko berkaitan dengan harga untuk membeli produk atau jasa tersebut (Gan & Wang, 2017).

Walaupun *virtual item* dalam Dota 2 hanya sebatas aksesoris namun *perceived value* secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap membeli produk (*virtual item*) tersebut. Hal ini terlihat melalui acara rutin

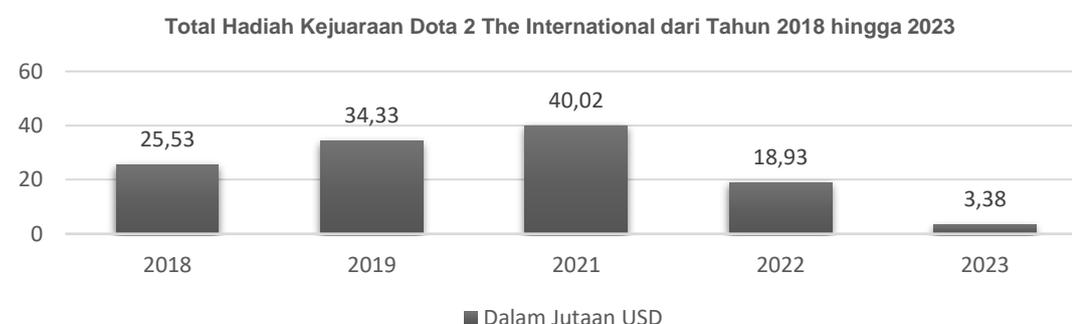
tahunan yang menonjolkan aspek keberlanjutan dari produk dan layanan yang ditawarkan bisa dilihat dari jumlah hadiah yang didapatkan dari *event battle pass* tersebut diakumulasikan dari banyaknya pengguna *game* membeli. Selain itu *virtual item* di Dota 2 tidak hanya dirasakan (*perceived value*) namun merubah aspek *utilitarian value* yang secara kegunaan bukan kebutuhan utama menjadi aspek yang menunjang bermain *game*. *Utilitarian value* adalah konsep yang didefinisikan sebagai perilaku konsumen dan berkaitan dengan fungsi suatu produk atau jasa serta tugas yang harus diemban oleh konsumen (Charisma & Suprpti, 2020). *Utilitarian value* mencerminkan sikap konsumen, yaitu mereka cenderung berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau berdasarkan pertimbangan rasional.

Selain itu, *game* juga dapat menimbulkan *hedonic value* yang terjadi kepada pengguna, seperti seorang pangeran Arab Saudi menghabiskan 588 juta rupiah untuk membeli *level battle pass T110* hanya untuk mendapatkan beberapa *skin (virtual item)* yang diinginkan (Rizki, 2020). *Hedonic value* adalah sebuah nilai yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar namun lebih pada berdasarkan pertimbangan yang bersifat subyektif, untuk memenuhi Hasrat, kepuasan emosi dan kesenangan (Pramita & Danibrata, 2021). Oleh karena itu, beberapa orang bersedia berinvestasi pada *virtual item* dan pengalaman bermain *game* yang diinginkan. Hal ini tidak hanya mencerminkan tingkat keterlibatan yang

tinggi terhadap *game* tersebut, tetapi juga pengakuan bahwa barang koleksi dalam *game* tersebut mewakili simbol status atau prestise tertentu. Selain itu, virtual item memicu dorongan impulsif, kepuasan instan, dan *reward system* dalam *game*, yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, dari perspektif ekonomi, *virtual item* menciptakan *virtual market* yang aktif bagi pemain untuk dapat membeli, menjual, dan memperdagangkan item. Hal ini menciptakan peluang ekonomi yang menarik dalam *game* bagi pemain yang ingin berinvestasi dalam *virtual item*. Dari perilaku konsumen tersebut menciptakan yang namanya *customer satisfaction* khususnya pada pengguna Dota 2 yang mulai tertarik untuk membeli *virtual item* tersebut. *Customer satisfaction* adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa, dimana ketika konsumen merasa manfaat yang lebih yang diperolehnya dari suatu produk atau jasa tersebut, maka akan muncul perasaan berupa kepuasan (Pramita & Danibrata, 2021).

Valve mengadakan turnamen Dota 2, menarik pencinta Dota 2 dari seluruh dunia. Turnamen ini telah berlangsung sejak lama. Kemudian, secara rutin berhasil memecahkan rekor dunia untuk turnamen *e-sports* dan juga memiliki kumpulan hadiah terbesar di dunia untuk pemenang setiap tahunnya di tahun 2017, dengan hadiah lebih dari 10 juta USD. Para penggemar dan pemain profesional di seluruh dunia, termasuk Indonesia menantikan acara ini. Kumpulan hadiah itu didapatkan dari penjualan battle

pass atau Compendium sejak Valve Corporation pertama kali memperkenalkan pada 2013. Dengan bantuan komunitas, jumlah uang yang ditawarkan di TI meningkat setiap tahun antara 2013 hingga 2021 (Gough, 2024). Selain itu uang tersebut didapatkan dari penjualan-penjualan di *game* Dota 2 seperti *item skin*, beberapa fitur, battle pass atau Compendium. Berikut gambar grafik dari penjualan battle pass dalam lima tahun terakhir:



Sumber: (Gough, 2024)

Gambar 1.5 Data Hadiah TI Setiap Tahun (Penjualan Battle Pass)

Sesuai dengan gambar diatas menurut (Gough, 2024) terjadi kenaikan dan penurunan yang signifikan pada gambar tersebut. Menunjukkan bahwa pendapatan The International (TI) sangat besar, namun tidak konsisten. Penurunan tersebut menunjukkan penurunan dalam pembelian *virtual item*, tetapi angka penjualan tetap fantastis. Ini menjadi fenomena yang menarik apa yang menjadikan alasan pelanggan terus membeli *virtual item*, terutama untuk permainan Dota 2. *Repurchase intention* merupakan salah satu aspek psikologis yang muncul dari perasaan dan pikiran tentang suatu barang atau jasa yang diinginkan atau dengan kata lain *repurchase intention* merupakan janji tersirat kepada diri

kita sendiri untuk membeli suatu produk di masa depan (Frederick Tanprajna, 2021).

Meskipun demikian, Indonesia adalah salah satu Lokasi turnamen *e-sport* yang diadakan di Bali pada tahun 2023. *Event* tersebut merupakan bagian dari seri besar ketiga Dota Pro Circuit (DPC) yang telah berlangsung di berbagai wilayah. Indonesia menjadi tuan rumah pertandingan Bali Major, yang memungkinkan pecinta Dota 2 dan orang-orang Indonesia untuk menyaksikan pertandingan secara langsung di AYANA Estate dengan hadiah total senilai 7,5 miliar rupiah (Surbakti, 2023).

Dua pemain internasional di Indonesia saat ini Rafli Fathur Rahman, juga dikenal sebagai "Mikoto" yang bermain untuk *team* Talon *E-sport*, dan Matthew Filemon yang bermain untuk *team* TSM (Clinten & Pramoto, 2023). *Event* ini juga memberikan hadiah yang lebih fantastis ketimbang Bali Major dengan total hadiah sebesar 48,4 miliar rupiah. Padahal 2 tahun lalu hadiah yang diberikan lebih fantastis pada tahun 2021 yaitu total hadiah sebesar sekitar 634 miliar rupiah (Panji Saputro, 2023).

Meskipun ada penurunan minat penonton global dalam *event* Dota 2, potensi pasar di Indonesia tetap tinggi. Dengan populasi pemain yang besar dan budaya *gaming* yang kuat, Indonesia dapat menjadi salah satu penyumbang utama dalam pembelian *virtual item*. Penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu memanfaatkan potensi ini khususnya pada pemain Dota 2 di Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu yang juga mengkaji tentang *perceived value*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* merupakan *research gap* penelitian ini, dimana *research gap* dari Harahap, (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *customer satisfaction* juga berpengaruh antara *hedonic value* dan *repurchase intention* layanan dompet digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan dompet digital dan memberikan wawasan bagi penyedia layanan dompet digital untuk fokus pada *utilitarian value* dan *hedonic value* dalam rangka meningkatkan *customer satisfaction* dan meningkatkan *repurchase intention*.

Selanjutnya *research gap* dari penelitian Maskudi & Karsiati, (2024) yang memperoleh hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *perceived value* dan kualitas layanan yang dirasakan terhadap *customer satisfaction*. Temuan lebih lanjut menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *perceived value* dan *perceived service quality* terhadap *repurchase intention*. Penyedia transportasi online perlu berfokus pada *perceived value*, dan *perceived service quality* yang dirasakan oleh pelanggan sehingga *customer* akan kembali loyal kepada perusahaan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Eksangkul & Nuangjamnong, (2022). Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada industri minuman

bubble tea, khususnya pada gerai KOI Thé di Bangkok, Thailand. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, dan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan untuk *repurchase intention*, *utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada bubble tea. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi acuan yang relevan dan dapat mendukung penelitian peneliti dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Oleh sebab itu, berlandaskan ketiga *research gap* tersebut maka akan dilakukan penelitian lanjutan dengan mengangkat judul “Pengaruh *Perceived Value*, *Utilitarian Value*, dan *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention Virtual Item* melalui *Customer Satisfaction* di Platform Steam bagi Pemain Dota 2 di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* bagi pemain Dota 2 di Indonesia?
2. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* bagi pemain Dota 2 di Indonesia?

3. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* bagi pemain Dota 2 di Indonesia?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* bagi pemain Dota 2 di Indonesia?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* melalui *customer satisfaction* bagi pemain Dota 2 di Indonesia?
6. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* melalui *customer satisfaction* bagi pemain Dota 2 di Indonesia?
7. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item* melalui *customer satisfaction* bagi pemain Dota 2 di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value*, *utilitarian value*, *hedonic value* terhadap *repurchase intention virtual item* melalui *customer satisfaction* di platform Steam. Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention virtual item* bagi pemain Dota 2 di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *utilitarian value* terhadap *repurchase intention virtual item* bagi pemain Dota 2 di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *repurchase intention virtual item* bagi pemain Dota 2 di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention virtual item* bagi pemain Dota 2 di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention virtual item* melalui *customer satisfaction* bagi pemain Dota 2 di Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *utilitarian value* terhadap *repurchase intention virtual item* melalui *customer satisfaction* bagi pemain Dota 2 di Indonesia.
7. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *repurchase intention virtual item* melalui *customer satisfaction* bagi pemain Dota 2 di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik dan praktis, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya terkait *perceived value*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis tentang bagaimana pengaruh *perceived value*, *utilitarian value*, *hedonic value* terhadap *repurchase intention virtual item* pada pengguna Dota 2 baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*, sehingga diharapkan di masa mendatang dapat menjadi perbaikan serta informasi pada pengguna *game* terkait topik serupa.

- a. Bagi peneliti, untuk dapat langsung menerapkan pembelajaran yang didapat di bangku kuliah serta memahami praktek langsung secara lapangan.
- b. Bagi pihak lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya

yang berkaitan dengan *perceived value*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

- c. Bagi pengembang *game*, bisa menjadikan masukan untuk meningkatkan penjualan khususnya terhadap *virtual item*.