

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Evolusi ilmu pengetahuan dan teknologi secara cepat menghasilkan berbagai perubahan signifikan di berbagai bidang. Kemajuan kreativitas manusia menjadi pemicu munculnya berbagai inovasi teknologi yang dapat digunakan untuk peningkatan kesejahteraan manusia. Hasil dari inovasi tersebut salah satunya adalah internet. Saat ini, kecepatan berkembangnya teknologi internet memiliki banyak kegunaan, salah satunya adalah sebagai media kesenangan seperti untuk bermain *game*.

*Game* yang memanfaatkan internet sebagai koneksi dikenal dengan *game online*. Menurut (N.L.P Srinadi dalam Rompas dkk., 2023) *game online* adalah permainan komputer yang memungkinkan banyak pemain untuk bermain secara bersamaan dengan menggunakan jaringan internet sebagai media penghubung. *Game online* saat ini telah menjadi bagian dari *lifestyle* baru bagi beberapa orang dari berbagai kalangan. Terutama, *game* ini sangat digemari oleh kalangan anak muda, yang menjadikannya sebagai salah satu aktivitas populer dalam keseharian mereka.

Model bisnis dalam industri *game* juga mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu perubahan terbesar adalah pergeseran dari model pembelian satu kali (*pay-to-own*) menjadi model yang berfokus pada transaksi berulang seperti *in-app purchases* dan layanan berlangganan (*subscription-based services*). Model

ini memungkinkan pemain untuk membeli item tambahan, *skins*, atau fitur eksklusif yang memberikan nilai estetika dan fungsional sehingga *player* mengalami peningkatan pengalaman bermain. Item-item dalam *game* ini biasa disebut dengan virtual item.

Dalam konteks ini, *repurchase intention* atau niat pembelian ulang menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan model bisnis berbasis transaksi berulang. *Repurchase intention* mengacu pada kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian ulang terhadap virtual item dalam *game*. Variabel ini menjadi penentu utama dalam keberlanjutan pendapatan bagi pengembang *game*, terutama dalam *game* gratis (*free-to-play*) yang mengandalkan pembelian dalam aplikasi sebagai sumber utama pendapatan mereka.

Teori *integrated value* menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi di balik pembelian virtual item. *Integrated value* yang terdiri dari *enjoyment value*, *character competency value*, *monetary value*, dan *visual authority value* (Park & Lee dalam Putera, 2020). Teori *integrated value*, menjelaskan bagaimana nilai-nilai ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pemain.

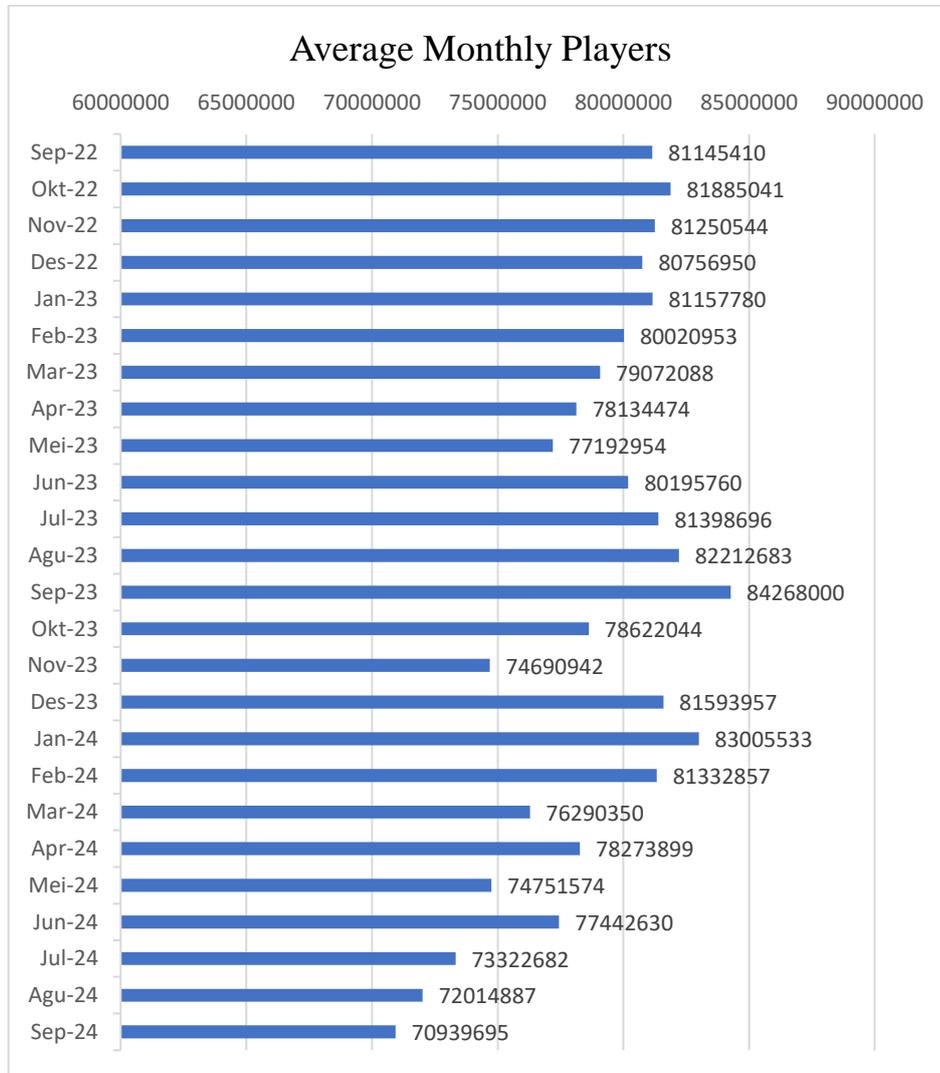
*Enjoyment value* mencerminkan seberapa besar kepuasan yang dirasakan pemain dari penggunaan item. *Character competency value* berhubungan dengan seberapa baik item tersebut dapat meningkatkan kemampuan karakter dalam permainan. *Monetary value* mencerminkan pertimbangan finansial dalam keputusan pembelian. Sedangkan *visual authority value* berkaitan dengan

pengakuan sosial dan status yang diperoleh melalui kepemilikan item tertentu (Putera, 2020).

Di antara berbagai permainan digital yang tersedia, terdapat *game* yang populer di Indonesia adalah Mobile Legends: Bang-Bang (MLBB). Mobile Legends: Bang-Bang dikembangkan oleh Moonton, perusahaan yang beroperasi sebagai *developer* dan *publisher game online* yang berpusat di Shanghai, Tiongkok. Moonton, yang secara resmi dikenal sebagai Shanghai Moonton Technology Co. Ltd. merilis MLBB pada 14 Juli 2016.

Berikut merupakan data statistik player Mobile Legends: Bang Bang mulai September 2022- Desember 2023:

Grafik 1. 1 Data Statistik Player Mobile Legends: Bang-Bang mulai September 2022- Desember 2023



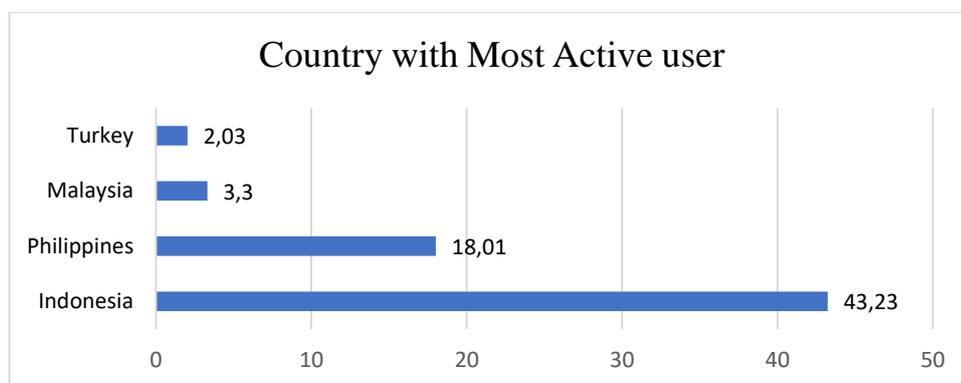
Sumber : activeplayer.io, 2024

Pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa statistik rata-rata *player* aktif MLBB per bulannya mengalami naik-turun. Pada awal periode, jumlah pemain rata-rata berada di angka 81.145.410 pada September 2022, dengan fluktuasi yang terjadi sepanjang tahun. Jumlah pemain tertinggi tercatat pada September 2023 sebesar 84.268.000,

sementara jumlah terendah terjadi pada November 2023 dengan 74.690.942 pemain. Di kuartal terakhir tahun 2023, jumlah pemain mengalami penurunan signifikan dari September 2023 sampai September 2024. Tren ini dapat mencerminkan efektivitas *event* atau promosi yang dilakukan pada akhir tahun untuk menarik kembali pemain. Meskipun terdapat penurunan di beberapa bulan, jumlah pemain tetap konsisten berada di atas angka 70 juta, menunjukkan stabilitas minat terhadap *game* Mobile Legends : Bang-Bang.

Berikut merupakan empat negara dengan *player* Mobile Legends: Bang-Bang di terbanyak kawasan Asia tenggara :

Grafik 1. 2 Empat Negara dengan Jumlah Player Mobile Legends: Bang-Bang Terbanyak di Kawasan Asia Tenggara



Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024 [Instagram @seputargame]

Indonesia merupakan negara dengan pengguna/*player* aktif MLBB terbanyak dengan 43,23 Juta *Player*. Hal ini mempengaruhi pendapatan penjualan Moonton yang merupakan pengembang dari *game* Mobile Legends: Bang-Bang. Dikutip dari (M. Hidayat, 2023) Indonesia menyumbang 35,8 persen penjualan dalam *game*

*online* Mobile Legends Bang-Bang di Asia. Selanjutnya disusul oleh Malaysia sebanyak 25,1 persen dan Filipina sebanyak 20,8 persen.

Semakin banyak pemain di industri *game online*, yang secara signifikan mempengaruhi penjualan *virtual item*. Hal ini juga berlaku dalam *game* Online Mobile Legends: Bang-Bang. Fenomena pembelian item virtual dalam *game* menjadi semakin dominan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan pengembang *game* untuk meraih pendapatan signifikan melalui penjualan item virtual tersebut.

Berikut merupakan data statistik pendapatan Mobile Legends: Bang-Bang per tahun:

Grafik 1. 3 Pendapatan Mobile Legends: Bang-Bang setiap tahun



Sumber: Statista.com, 2024

Grafik 1.3 menunjukkan tren pendapatan tahunan Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) dari tahun 2016 hingga kuartal pertama tahun 2024. Pada tahun 2016, pendapatan MLBB masih sangat kecil, yaitu 4,23 juta USD, yang menunjukkan awal mula popularitas *game* ini. Pendapatan kemudian meningkat signifikan pada tahun 2017 menjadi 87,28 juta USD, dan terus naik di tahun-tahun berikutnya, mencapai 119,4 juta USD pada 2018 dan 160,5 juta USD pada 2019.

Puncak pendapatan terjadi pada tahun 2021, dengan total sebesar 223,32 juta USD, sedikit lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, 2020, yang mencatatkan 221 juta USD. Setelah tahun 2021, pendapatan mulai mengalami sedikit penurunan, menjadi 185,25 juta USD pada 2022 dan 183,85 juta USD pada 2023. Meski terjadi penurunan, angka ini masih menunjukkan kinerja yang kuat di pasar global. Pada kuartal pertama tahun 2024, pendapatan yang dicatat adalah 94,47 juta USD, yang menunjukkan performa yang cukup stabil jika dibandingkan dengan pendapatan tahunan pada tahun-tahun sebelumnya.

Meskipun terjadi penurunan jumlah pemain atau *player*, pendapatan Mobile Legends: Bang-Bang tetap dapat dikatakan stabil. Beberapa faktor yang menjadi penyebabnya antara lain loyalitas komunitas pemain yang tersisa, peningkatan pengeluaran per pemain melalui pembelian dalam *game*, peluncuran *skin* atau *event* eksklusif, serta kerja sama dengan merek atau turnamen *e-sports* besar yang terus menarik pendapatan meskipun basis pemain aktif berkurang.

Menurut Griffiths, sebagian orang beranggapan bahwa membeli produk virtual karena produk tersebut dianggap menarik sebagai simbol status sosial, walaupun terkadang tidak bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan karakter

dalam *game*. Namun, dalam kenyataannya, pembelian produk virtual dalam *game online* justru dapat meningkatkan kemampuan hero. Beberapa produk virtual memiliki fungsi untuk meng-*upgrade skill* selama permainan, seperti menambah *damage* dan meningkatkan kecepatan kenaikan level karakter. Selain itu, alasan lain yang mendorong pembelian produk virtual adalah faktor eksklusivitas, yaitu keinginan untuk memiliki barang terbatas atau langka yang hanya tersedia bagi segelintir pemain (Prandini & Telagawathi, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh langsung *integrated value* terhadap *repurchase intention* masih jarang dilakukan, sehingga terdapat keterbatasan dalam pengumpulan referensi yang relevan dan komprehensif. Karena sedikitnya penelitian terkait, sumber literatur yang tersedia terbatas, membuat sulit untuk membandingkan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya. Hal ini juga mempengaruhi penyusunan teori yang kuat karena kurangnya acuan dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, peneliti ingin mengkaji lebih jauh dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari 4 (empat) variabel dalam *integrated value*, yakni *enjoyment value*( $X^1$ ), *character competency value* ( $X^2$ ), *monetary value*( $X^3$ ), dan *visual authority value* ( $X^4$ ) terhadap *repurchase intention*( $Y$ ) dalam *game* Mobile Legends: Bang-Bang. Atas dasar uraian tersebut, peneliti memilih judul penelitian skripsi “**Pengaruh Variabel *Integrated Value* Terhadap *Repurchase Intention Virtual Item* pada *Game Online* Mobile Legends: Bang-Bang**”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Merujuk uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *enjoyment value*, *character competency value*, *monetary value*, dan *visual authority value* berpengaruh positif secara simultan terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online* Mobile Legends: Bang-Bang?
2. Apakah *enjoyment value* berpengaruh positif secara parsial terhadap *repurchase intention virtual item* dalam *game* Mobile Legends: Bang-Bang?
3. Apakah *character competency value* berpengaruh positif secara parsial terhadap *repurchase intention virtual item* dalam *game* Mobile Legends: Bang-Bang?
4. Apakah *monetary value* berpengaruh positif secara parsial terhadap *repurchase intention virtual item* dalam *game* Mobile Legends: Bang-Bang?
5. Apakah *visual authority value* berpengaruh positif secara parsial terhadap *repurchase intention virtual item* dalam *game* Mobile Legends: Bang-Bang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *enjoyment value*, *visual authority value*, *monetary value*, dan *character competency value* secara simultan terhadap *repurchase intention virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang-Bang*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *enjoyment value* secara parsial terhadap *repurchase intention virtual item* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *character competency* secara parsial terhadap *repurchase intention virtual item* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *monetary value* secara parsial terhadap *repurchase intention virtual item* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *authority value* secara parsial terhadap *repurchase intention virtual item* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya, baik dari segi teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Moonton, pengembang *Mobile Legends: Bang Bang*, tentang bagaimana *integrated value* yang mencakup *enjoyment value*, *character*

*competency value*, *monetary value*, dan *visual authority value* berkontribusi terhadap keputusan pemain untuk melakukan pembelian ulang item virtual. Informasi ini dapat menjadi rujukan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pemain, serta mengoptimalkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*).

2. Penelitian ini mampu dijadikan acuan bagi akademisi atau peneliti lain yang tertarik pada teori pemasaran khususnya studi tentang perilaku konsumen di industri *game* daring atau sektor digital lainnya.