

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman ini, Indonesia semakin berkembang komunikasi dan teknologi yang membentuk menjadi satu sehingga yang kita kenal dengan istilah internet. Internet berasal dari kata *interconnected network* yang berarti hubungan dari beragam jaringan komputer di dunia yang saling membentuk suatu komunikasi hingga menjadi suatu kesatuan yang utuh. Internet merupakan ikon dari perkembangan teknologi, sehingga hal ini yang membuat setiap individu terus berusaha agar dapat mengikuti setiap perkembangan teknologi yang ada, maka pengetahuan semakin bertambah dan internet hadir dalam kehidupan sehari-hari di berbagai level masyarakat dari kalangan atas hingga kalangan menengah bawah.

Survei di tahun 2017 berdasarkan penelitian tentang penggunaan internet di Indonesia yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membuktikan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun lalu sebesar 50% persen populasi masyarakat, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (APJII, 2019).



Penggunaan internet berkembang dengan pesat, dalam internet terdapat berbagai macam informasi yang baik maupun informasi yang buruk dan bisa untuk berkomunikasi dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Kini masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet dengan *smartphone*. *Smartphone* (ponsel cerdas) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi hampir menyerupai komputer.

Perkembangan *smartphone* saat ini yang sudah menjadi penunjang aktivitas sehari-hari membuat para pengembang aplikasi berlomba-lomba menciptakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan mempermudah manusia khususnya dalam hal komunikasi. Namun, disisi lain, para pengembang aplikasi juga menciptakan aplikasi *game* atau permainan sebagai sarana hiburan (Fieter & Brahmana, 2018).

Dikutip dari okezone.com 2019, menurut Ferdinandus Setu sebagai Kepala Biro Humas Kominfo mengatakan dari 142 juta pengguna akses internet, menunjukkan sekitar 30 juta anak milenial aktif bermain *game* setiap harinya dan perkembangan *game online* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan bertambahnya jumlah pemakaian *smartphone* keluaran terbaru yang mendukung aplikasi untuk bermain *game online*. Menurut survei *Entertainment Software Association* (ESA) di tahun 2018 menemukan bahwa setiap orang mempunyai minimal satu *smartphone* yang dapat difungsikan untuk bermain *game*.

Game online kini menjadi sesuatu baru yang sedang diminati, *game online* merupakan sesuatu permainan yang dapat dimainkan melalui jaringan internet dan didalamnya tidak lagi bermain sendirian tetapi dapat dimainkan secara bersamaan yang berhubungan dengan orang lain dalam satu jaringan. Dalam bermain *game online* tidak hanya bisa dilakukan dengan orang – orang yang berada di sekitar kita, bahkan berada di tempat yang berjauhan seperti antar kota dan bahkan antar negara (Pratama, Fauzi & Nuralam, 2018).

Ada dua tipe *game online* yaitu *game* yang hanya dimainkan saat itu saja dengan bermain langsung di web dan *game online* yang terinstal pada perangkat elektronik. *Game online* dalam *smartphone* yang sedang diminati oleh kalangan anak muda di Indonesia dan terus menempati posisi teratas dalam pencarian di Play Store dan App Store yaitu berupa *mobile game* yang bertema *Battle Royale Mobile terbaru* atau *Multiplayer Online Role-playing Games (MMORPG)*, *game* tersebut jadi populer serta viral dan dapat menyapu komunitas pecinta *game*.

MMORPG adalah permainan yang dimainkan di dunia maya, dimana seseorang berakting melalui sebuah kepribadian maya yang sengaja diciptakan, yang dikenal dengan sebutan avatar. Mulai dari *game* perang maupun *game* strategi, salah satunya permainan perang seperti *PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) Mobile* dan permainan strategi seperti *Mobile Legends Bang Bang*.

Banyaknya peminat *game online* dapat disebabkan oleh semakin baiknya mutu dan kualitas tampilan yang ada sekarang ini. Desain grafis dan visual di tata dengan cukup bagus, baik tampilan senjata, pakaian, karakter, map, item, efek *skill*, dan lainnya cukup nyaman dipandang mata. Bermain *game online* memiliki suatu cerita yang memunculkan nuansa baru dimana interaksi sosial dengan orang lain semakin dekat dan memberikan tantangan yang sangat menarik serta membuat seseorang merasa senang karena mendapatkan kepuasan tersendiri, sehingga membuat seseorang merasa bahwa untuk bermain *game* jauh lebih menarik dibandingkan dengan aktifitas – aktifitas yang lain dan selain itu menginginkan pengakuan akan prestasinya dalam bermain *game* yang dilakukan dengan mengatasi rintangan sulit di permainan tersebut sehingga mereka akan memiliki keinginan untuk memainkan tahap selanjutnya dalam meraih tingkatan yang lebih tinggi atau sulit (Basri, 2014).

Perkembangan *game online* yang signifikan menjadikan industri *game online* menjadi salah satu jenis bisnis *e-commerce* yang menguntungkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari DFC Intelligence,

perusahaan konsultan yang mengkaji pasaran strategis, pemain *game online* di seluruh dunia mencapai 124 juta pada tahun 2005 dan berkembang hampir tiga kali lipat menjadi 376 juta pada tahun 2009. DFC Intelligence memperkirakan pendapatan yang diperoleh dari *game online* di seluruh dunia senilai \$1,9 milyar pada tahun 2003 dan meningkat menjadi \$15,7 milyar pada tahun 2010 dan akan terus berkembang menjadi \$29 milyar pada tahun 2016 (Yulius, 2017).

Dalam sebuah *game online*, terdapat item atau barang-barang yang digunakan pemain untuk membantu aktifitasnya di dalam permainan tersebut. Pemain membutuhkan senjata, pakaian, dan beberapa item lainnya dengan kualitas yang baik agar pemain tidak terbunuh pada saat melakukan *hunting monster* ataupun bertarung dengan pemain lainnya. Sehingga untuk mendapatkan item dengan kualitas terbaik pemain harus mengeluarkan uang lebih untuk membelinya. Item di dalam *game* tersebut dikenal dengan istilah item virtual. Item virtual adalah item atau barang yang di beli untuk digunakan dalam *game online* atau komunitas online melalui yang sifatnya virtual. Item virtual dapat berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, senjata untuk mereka berperang di *game MMORPG*.

Ho & Wu (2012), menyatakan bahwa *game online* sekarang ini dikenal adanya virtual ekonomi, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli virtual item dalam *game online* menggunakan uang riil, virtual ekonomi sekarang sudah menjadi model bisnis dalam industri video *game*, *virtual item* tak lagi hanya berguna dalam permainan tetapi juga menjadi asset yang menjanjikan untuk diperjualbelikan sesama pemain. *Virtual item* sangat diperlukan pemain dalam menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, sehingga pemain membeli *virtual item*. Hal ini disebabkan pemain memiliki keinginan untuk mengekspresikan karakternya di dalam *game online* sehingga mereka membeli barang virtual.

Menurut hasil studi yang dirilis oleh POKKT (di kenal sebagai platform bagi periklanan di mobile games berbasis *smartphone* terdepan di India dan Asia Tenggara), *Decision Lab* dan *Mobile Marketing Association (MMA)*, pada Oktober 2018, jumlah *gamers mobile* di Indonesia mencapai 60 juta orang dan diperkirakan meningkat menjadi 100 juta orang pada 2020 mendatang. Hasil survei itu juga menunjukkan penikmat *game online* memiliki rentang umur yang bervariasi, antara 15 hingga 40 tahun baik pria maupun wanita (Asharini, 2019).

Sedangkan menurut hasil riset lembaga firma game Newzoo di tahun 2016 jumlah pemain *game online* di dominasi kalangan laki-laki berusia 21-35 tahun dengan persentase 27%. Posisi kedua ditempati oleh kalangan usia 10-20 tahun sebesar 24%, dan sisanya usia 36-50 tahun. Sedangkan untuk perempuan, porsi terbesar juga dipegang oleh kalangan berusia 21-35 tahun sebesar 18%. Usia 10-20 tahun sebesar 14% dan 36- 50 tahun sebesar 7%. Sehingga bisa disimpulkan, kalangan usia 21-35 tahun merupakan lahan utama bagi perusahaan *game online* (Nabila, 2018).

Mobile Gamer Share in Select Countries in Southeast Asia, by Demographic, 2016

% of respondents

	Male			Female		
	10-20	21-35	36-50	10-20	21-35	36-50
Indonesia	24%	27%	11%	14%	18%	7%
Thailand	23%	30%	9%	12%	21%	6%
Malaysia	21%	28%	12%	16%	15%	8%
Philippines	20%	30%	11%	12%	20%	7%
Vietnam	18%	29%	15%	9%	17%	12%
Singapore	12%	31%	17%	9%	18%	12%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: Newzoo, "The GMGC Mobile Games Whitebook," Jan 12, 2017

222091

www.eMarketer.com

Hurlock (1991), kalangan usia 21-35 tahun tergolong dalam perkembangan masa dewasa awal. Pada masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru, harapan-harapan sosial baru serta masa dimana saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Penyesuaian diri ini menjadikan suatu periode khusus dan sulit dari rentang hidup seseorang sehingga masa dewasa awal dinilai sebagai masa bermasalah, masa ketergantungan, masa keterasingan sosial dan masa

ketegangan emosional.

Mengetahui fakta bahwa dalam *game online* membutuhkan uang untuk membeli item-item virtual yang terdapat dalam *game online* banyak kasus pembelian item-item virtual yang membuat mereka para pemain *game online* memaksakan diri dalam pembelian item-item virtual. Dilansir dari Detik News (2019) seorang wanita asal Pontianak merugikan sebuah bank hingga Rp 1,85 miliar. Dia mampu mengelabui bank dengan memakai virtual account untuk membeli produk-produk yang ada di game Mobile Legends dan kasus lainnya yang terbaru dilansirkan dari Detik News (2019) terjadi pada seorang ibu yang mendapatkan tagihan kartu kredit sebesar 11 juta karna digunakan anaknya untuk membeli item-item virtual dalam *game* Free Fire, Mobile Legends, dan Minecraft (Iswahyudi, 2019).

Hal tersebut juga banyak terjadi pada mahasiswa yang sedang berkuliah di perguruan tinggi. Salah satunya terjadi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Kota Bekasi. Peneliti telah melakukan survei kepada 22 Mahasiswa Universitas Bhayangkara Kota Bekasi dengan berusia antara 18 tahun hingga 23 tahun yang bermain *game online* bertema *battle royale mobile* tersebut, hampir seluruh mahasiswa banyak menggunakan waktu dalam rutinitas sehari-hari mereka hanya untuk hiburan semata dari pada untuk urusan akademik.

Berdasarkan data survei, antara 15 dari 22 informan melakukan pembelian yang cenderung dasarnya sering yaitu 6 sampai 8 kali dalam sebulan, dan 18 informan mengeluarkan uang kisaran 200 ribu sampai 400 ribu tiap kali melakukan *topup virtual* dan tidak keberatan untuk membeli lebih banyak item virtual agar dapat menunjang proses bermain lebih optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa kedepannya mereka memilih

keinginan untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) produk yang disajikan dalam permainan.

Purchase intention atau niat pembelian didefinisikan sebagai kemauan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu yang mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, niat pembelian yang diukur adalah niat pemain *online game* dalam melakukan pembelian item virtual. Dengan kata lain, niat pembelian item virtual merupakan kemauan pemain *online game* untuk membeli item virtual yang ditawarkan selama proses permainan berlangsung (Karunia & Lunardy, 2016).

Park & Lee (2011) telah menguji beberapa faktor yang mendorong niat pembelian produk virtual dalam *online game*, faktor-faktor tersebut antara lain adalah *character identification, enjoyment value, playfulness, character competency value, visual authority value, monetary value/price utility, quality, aesthetics, social self-image expression, dan social relationship support*. Guo and Barnes (2009), menjelaskan tiga atribut dari item virtual yang mempengaruhi niat untuk membeli produk virtual dalam *game online* : *perceived playfulness, character competency, and requirements of the quest context*. Faktor-faktor tersebut secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam tiga persepsi nilai produk, yakni nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional.

Dari faktor tersebut, sesuai dengan fenomena yang telah dijelaskan di awal dan sesuai dengan kemampuan peneliti untuk mengukurnya. Faktor yang diambil yaitu *perceived playfulness* yang merupakan bagian dari faktor internal termasuk ke dalam nilai emosional. *Perceived playfulness* merupakan rasa bermain yang dimiliki para pemain yang menyangkut konsentrasi, rasa ingin tahu, dan kepuasan dalam diri pemain terhadap *game* (Guo & Barnes, 2009) .

Tidak sedikit pengguna *game* yang pada akhirnya melakukan transaksi untuk mendapatkan item *game* yang diharapkan dapat mendukung permainan *game* para penggunannya dan membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena perasaan yang muncul dalam diri terhadap *game* dan tidak memikirkan tentang penting atau tidaknya membeli item *game*.

Fenomena *game online* bertema *Multiplayer Online Role-playing Games (MMORPG)* sudah merambah ke seluruh mahasiswa, sehingga hanya sebagian kecil saja mahasiswa yang tidak kenal dengan *game online* seperti *PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) Mobile* dan *Mobile Legends Bang Bang*. Peneliti mengatakan demikian karena peneliti bisa merasakan dan melihat langsung aktivitas para mahasiswa tersebut ketika mereka berkumpul dan menggunakan *game* yang ada di telpon pintar pribadinya. Alasan kenapa peneliti tertarik meneliti mahasiswa Universitas Bhayangkara Kota Bekasi karena peneliti melihat banyak mahasiswa yang rela mengeluarkan uang sakunya untuk membeli sesuatu item atau perlengkapan yang ada di dalam *game online* tersebut, terutama pada mahasiswa yang tidak bekerja belum memiliki penghasilan sendiri tetapi bagaimana memiliki niat membeli item *game* atau *virtual item* dengan menggunakan uang sakunya bahkan uang buat bayaran kuliah dipakai untuk memenuhi keinginan dalam diri terkait dengan rasa emosional terhadap bermain *game*.

Berdasarkan uraian di atas dengan adanya permasalahan tersebut peneliti tertarik meneliti lebih jauh tentang niat untuk membeli barang-barang atau item virtual dalam *game online* dengan menggunakan uang rill dalam sebuah judul “Hubungan antara *Perceived Playfulness* dengan *Purchase Intention* terhadap *Virtual Item Game Online* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara kota Bekasi yang tidak bekerja”.

1.2 Rumusan Masalah

Game Online menjadi aktifitas bagi mahasiswa yang dapat menghamburkan banyak uang dalam permainan game tersebut, padahal sebagai peserta didik akademik seharusnya informasi–informasi ilmiah yang patut diutamakan. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu apakah ada hubungan antara *Perceived Playfulness* dengan *Purchase Intention* terhadap *Virtual Item Game Online* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Kota Bekasi yang tidak bekerja.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui hubungan antara *Perceived Playfulness* dengan *Purchase Intention* terhadap *Virtual Item Game Online* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Kota Bekasi yang tidak bekerja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk memperluas wacana pengetahuan tentang hadirnya sebuah *game online*, khususnya *game online* yang bertema *Battle Royale Mobile* secara perlahan telah mampu melalaikan kewajiban seorang mahasiswa. Penelitian ini akan menyelidiki dan menunjukkan apa yang mungkin pada mulanya terlihat sepele, namun ternyata mempengaruhi keberlangsungan sebuah budaya yang terjadi di kalangan mahasiswa dan telah mengakibatkan terkikisnya peran mahasiswa sebagai intelektualitas akademis yang tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi seluruh masyarakat, khususnya kalangan akademis, agar membuka kesadaran kita bahwa ketika bermain *game online* bertema

Battle Royale Mobile ditunjukkan kepada publik khusus bagi mahasiswa untuk menghamburkan uang pada kegiatan yang lebih bermanfaat.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Osman Yosua berjudul pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan terhadap niat beli yang dimoderatori kelompok acuan pada produk *virtual game online defense of the ancients* (DOTA) 2 di Kota Bandar Lampung . Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018, metode yang digunakan adalah metode survey dengan pengambilan sample berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yang diambil menggunakan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat uji *smartPLS* versi 3.2.7. Hasil pengujian menunjukkan secara signifikan persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan mempengaruhi niat beli produk virtual game online DOTA 2 di Kota Bandar Lampung. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode, variabel dan lokasi penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sisca Stefany dan Harisno, pada tahun 2013. Penelitian dilakukan dengan kasus *online games Perfect world* dimana wilayah responden adalah Jakarta dan tingkat usia antara 15 – 24 tahun. Pada penelitian ini melibatkan survei terhadap 186 responden dimana 30 responden adalah untuk pilot test sedangkan 156 adalah test aktual. Pengolahan data digunakan dengan SEM dimana variabel pengukurannya terdiri dari *effort expectancy*, *performance expectancy*, *perceived value*, *enjoyment story*, *enjoyment length*, *enjoyment graphic*, *enjoyment control*, *customization*, *purchase intention* dan *actual purchase behaviour*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasi yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian adalah *perceived value*, *enjoyment story*, *enjoyment length*, *enjoyment control* dan *customization*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel independent, lokasi dan subjek penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kurniawal Putra yang berjudul *Motif Players* dalam proses pembelian *virtual goods* pada permainan game

online pada tahun 2014. Metodologi penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif yang berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi, rata-rata, dan persentase. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang pernah membeli barang virtual. Pemain *game online* memiliki motif yang tinggi pada saat melakukan pembelian *virtual goods*. Mereka mengetahui bahwa karakter dalam permainan *game online* memiliki kemampuan yang kurang, sehingga mereka melakukan pembelian guna meningkatkan status karakter mereka dalam permainan *game online*. Pemain *game online* juga melewati berbagai proses pembelian seperti, pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan mengalami disonansi kognitif setelah melakukan pembelian *virtual goods*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode, variabel dan lokasi penelitian.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Erlina Ika Ayu Wulandari yang berjudul *The Effect of Playfulness and Mobile Game Loyalty to In Apps Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan metode pengumpulan data melalui angket. Sampel yang diambil sebanyak 55 Orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Playfulness* memiliki pengaruh yang menurunkan *in Apps Purchase Intention* dan *Mobile game Loyalty* merupakan pendukung *in Apps Purchase Intention* para pemain. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek dan lokasi penelitian.

