

BAB I

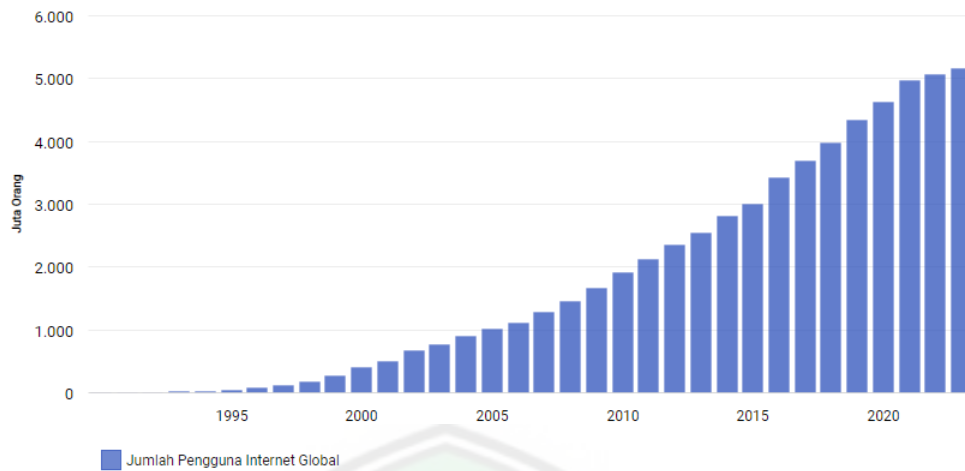
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir setiap aspek kehidupan manusia telah diuntungkan oleh kemajuan teknologi (Suryono, 2016). Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sudah tidak asing lagi bagi kita. Ini adalah teknologi yang membuat komunikasi global menjadi sederhana dan memungkinkan orang mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat.

Perubahan aktivitas kehidupan manusia di berbagai bidang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi. Perubahan ini secara langsung mempengaruhi perkembangan tindakan hukum baru, seperti semakin populernya *e-commerce* (Suryono, 2016). Meningkatnya aktivitas bisnis perdagangan barang dan jasa melalui Internet menunjukkan betapa pentingnya penggunaan teknologi informasi bagi perekonomian dan perdagangan suatu negara.

Dimulai pada 1990-an, saat internet Indonesia tumbuh dengan kecepatan yang semakin pesat. Sekitar tahun 1995, Internet Service Provider (ISP) yang menyediakan akses internet membuat istilah “bisnis internet” populer.. Teknologi semakin berkembang dan Internet menjadi salah satu pilihan bagi orang untuk berinteraksi satu dengan yang lain (Setiawan & Zakaria, 2022). Perkembangan Internet dapat dilihat dari peningkatan total pengguna Internet di seluruh dunia dari tahun 2000 sampai 2023.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet didunia

Sumber : Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia (Hootsuite (We Are Social))

Peningkatan jumlah pengguna Internet di seluruh dunia dari waktu ke waktu digambarkan pada Gambar 1.1 di atas. Menurut laporan terbaru, "*Hootsuite We Are Social*", Sebanyak 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada Januari 2023. Jumlah ini mewakili 64,4% dari 8,01 miliar orang yang hidup di dunia ini.

Orang-orang dapat menggunakan Internet lebih sering dan mendapatkan lebih banyak kemudahan sebagai hasil dari akses praktis ke komputer, modernisasi negara-negara di seluruh dunia, dan peningkatan penggunaan telepon pintar. Bermain *game* adalah salah satu penggunaan internet yang paling umum. Orang dapat bermain *game* online di komputer serta terhubung dengan pemain lain melalui internet (Choi et al., 2004). Minat masyarakat terhadap industri *game online* meningkat drastis selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan internet mendukung perkembangan *game* online. Survei tersebut menemukan bahwa jumlah orang yang menggunakan Internet telah meningkat sebesar 430 persen di

Indonesia, menempatkannya di posisi kedua dalam hal pertumbuhan Internet global. Saat pengguna sering bermain *game* online, mereka berinteraksi dengan lebih banyak orang, yang biasanya menyebabkan lebih banyak orang bergabung dengan komunitas *game*. Pengguna dapat memainkan peran tertentu, berinteraksi secara sosial, dan berbagi informasi dalam komunitas *game online*. Orang yang berinteraksi dapat membuat dunia virtualnya sendiri (Hsu & Lu, 2007). Pengguna yang ramah, efek multimedia, dan grafik mutakhir menjadi hal menarik bagi para pemain *game online*.

Game yang menjadi perhatian khusus saat ini adalah Valorant. Ketika Valorant diluncurkan pada tahun 2020, Valorant mengambil pendekatan yang berbeda dalam memasarkan *game* mereka dibandingkan dengan Counter Strike saingan berat *game* Valorant. Menurut situs (*Esports ID*) Valorant memanfaatkan popularitas perusahaan induk mereka dan bermitra dengan beberapa organisasi *esports* besar untuk mempromosikan *game* mereka. Mereka juga melakukan kampanye pemasaran online dan meluncurkan beta tertutup yang dibuka secara bertahap, menarik minat dari pemain FPS dan juga pemain dari *game genre* yang berbeda.

Sebaliknya, *Counter Strike (CS:GO)*, menaruh fokus yang lebih sedikit pada pemasaran dan lebih pada pengembangan *game* dan dukungan untuk pemain (*Esports ID*). Mereka telah melakukan beberapa update besar untuk *game* mereka dan juga menawarkan fitur-fitur baru, namun kurang melakukan upaya untuk memperkenalkan *game* kepada pemain baru.

Dalam hal turnamen *esports*, kedua *game* memiliki kompetisi yang kuat. Counter Strike (CS:GO) telah lama memiliki turnamen besar seperti *ESL One* dan *Majors*, sementara Valorant baru-baru ini meluncurkan *Valorant Champions Tour* yang menawarkan lebih dari \$ 1 juta untuk hadiah (*VCT 2023 LOCK//IN Sao Paulo*, n.d.).

Secara keseluruhan, Valorant dan *Counter Strike* mengambil pendekatan yang berbeda dalam memasarkan *game* mereka. Valorant menggunakan sumber daya dan mitra mereka untuk memperkenalkan *game* kepada pemain FPS dan membangun komunitas yang kuat, sementara *Counter Strike* lebih fokus pada pengembangan *game* dan fitur baru untuk menarik pemain.

#	Discipline	Tournament	Peak Viewers	Hours Watched	Average Viewers	Airtime
1	VALORANT	VALORANT Champions 2022	1 505 804	60.78M	525.8K	115h 35m
2	CS:GO	IEM Rio Major 2022	1 428 993	69.52M	548.1K	126h 50m
3	Apex Legends	ALGS: 2022 Championship	632 352	11.3M	289.7K	39h
4	Overwatch	OWL 2022 Playoffs	397 868	9.9M	216.8K	45h 40m
5	Free Fire	FFWS 2022 Bangkok	354 836	1.99M	168.5K	11h 50m
6	Call of Duty	Call of Duty League 2022 Playoffs	275 244	3.23M	104.6K	30h 55m
7	Halo	Halo World Championship 2022	143 585	1.91M	55.8K	34h 15m
8	Rainbow Six	Six Jönköping Major 2022	121 836	2.7M	45.2K	59h 45m

Gambar 1.2 Most Popular Shooters Championship

Sumber: *eschart.com*

Menjelang akhir tahun 2022, Valorant tercatat sudah menyentuh usia yang ke-2 tahun. Berdasarkan data pada gambar diatas yang dilansir dari situs web (*CS:GO vs. Valorant vs. CoD: Popular Shooters Tournament's Comparison*, n.d.),

dari berbagai Turnament *game* yang sejenis, Valorant menjadi yang paling populer sepanjang tahun 2022. Pada tahun pertama setelah Valorant dirilis pada tahun 2020, setengah miliar *game* dimainkan, menjadikannya salah satu *game* FPS yang paling banyak dimainkan. Popularitas game Valorant berpotensi menarik lebih banyak pemain baru. Dalam memainkan game ini, para *gamer* membutuhkan *voucher game* untuk membeli item-item dalam *game*. Para pelaku bisnis melakukan banyak bentuk promosi untuk mendorong para pemain untuk membeli *voucher game* valorant.

Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, dan promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis harus dapat menjalankan promosi secara efektif dan menetapkan harga yang wajar. (Azahra & Hadita, 2023)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran, dan mengingatkan mereka agar perusahaan dan produknya mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran (Kotler, 1999). Valorant melakukan komunikasi pemasaran melalui turnamen *E-Sports* yang mereka selenggarakan, Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pemain *esports*. Salah satu turnamen besar *game* Valorant adalah *Valorant Champions Tour (VCT)*. Turnamen *Valorant Champions Tour (VCT)*

adalah serangkaian turnamen *esports* resmi yang diadakan oleh Riot *Games* untuk *game* mereka, Valorant. Turnamen VCT terdiri dari beberapa tahap kualifikasi yang berlangsung di seluruh dunia dan akhirnya berakhir pada kejuaraan dunia yang disebut Valorant *Champions*.

Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan adalah arti harga. Artinya, harga produk atau jasa adalah jumlah dari semua nilai yang harus dibayar pelanggan untuk itu (Kotler, 2001). Harga produk harus sesuai dengan bagaimana pelanggan melihatnya. Memahami nilai yang diberikan konsumen pada manfaat produk dan menetapkan harga yang sesuai merupakan komponen penting dari penetapan harga yang efektif (Azahra & Hadita, 2023). Valorant menawarkan bahwa *game* ini bisa diunduh secara gratis oleh para penggunanya, berbeda dengan kebanyakan *game online* yang harus melakukan pembelian terlebih dahulu untuk memainkan *gamenya*. Namun, jika pemain ingin mendapatkan lebih banyak fitur maka pemain harus membeli *voucher game* Valorant yang minimal *topup* nya adalah sepuluh ribu rupiah. Dengan mendapatkan fitur tambahan dengan harga yang relatif rendah maka akan menimbulkan minat beli terhadap *voucher game* Valorant.

Melalui promosi yang dilakukan, *game* Valorant dapat merangsang minat beli konsumen. seringkali situasi keuangan calon pembeli akan bertentangan dengan minatnya terhadap produk tersebut. (Ferdiana Fasha et al., 2022). Tujuan dari stimulus adalah untuk membuat pelanggan melakukan pembelian. *Game* Valorant sering mengadakan event dengan jangka waktu tertentu untuk menaikan minat beli konsumen agar membeli produknya sebelum waktu event nya selesai.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan menurut (Azahra & Hadita, 2023) bahwa rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit tertentu dari sejumlah merek tertentu dalam jangka waktu tertentu juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk minat beli.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli terwujud dengan sendirinya setelah mereka menyelesaikan kegiatan pra-pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Promosi yang dilakukan oleh *game* Valorant tentu akan mendorong para pemainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Mungkin awalnya konsumen memiliki minat beli yang rendah bahkan ragu akan produk yang ditawarkan. Namun, pada akhirnya konsumen tersebut berminat untuk melakukan pembelian karena adanya rangsangan dari promosi yang dilakukan Valorant maka menjadi acuan bagi para pemain *game* untuk melakukan keputusan pembelian.

Fenomena minat beli atau pembelian *game* Valorant pada kalangan mahasiswa cukup populer. Fenomena ini muncul karena *game* Valorant merupakan *game* yang cukup terjangkau sehingga memungkinkan mahasiswa untuk membeli *game* dengan tujuan untuk menghemat biaya. Selain itu, *game* Valorant juga menjadi pilihan populer bagi kalangan mahasiswa karena *game* ini menawarkan *gameplay* yang menarik dan menantang, serta fitur kompetitif yang memungkinkan pengguna untuk bersaing bersama pengguna lain dari seluruh dunia. *Game* Valorant ini juga memiliki desain grafis yang cukup baik dan dapat dimainkan pada berbagai

jenis komputer, sehingga dapat diakses oleh sebagian besar kalangan mahasiswa di Indonesia.

Pengambilan keputusan terhadap pembelian didefinisikan oleh (Keren & Sulistiono, 2019) sebagai proses dalam memilih salah satu dari sekian banyak alternatif (produk) yang tersedia berdasarkan minat pelanggan untuk menemukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Kotler & Armstrong, 2008) menjelaskan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk sebagai keputusan pembelian. Pembelian *voucher game* Valorant dapat dilakukan dimana dan kapan saja karena produknya bersifat virtual. Pembayaran yang bisa dilakukan untuk membeli *voucher game* juga sangat fleksibel melalui berbagai aplikasi pembelian seperti Gojek, Paypal, Indomaret, dan Mobile Banking. Bentuk pembayaran yang fleksibel ini memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian *voucher game* Valorant. *Voucher* yang sudah di beli maka akan secara otomatis masuk pada saldo yang ada didalam *game* Valorant yang kemudian bisa di transaksikan untuk mendapatkan berbagai macam fitur dan senjata. Penetapan harga dan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan untuk membeli *game* Valorant oleh kalangan mahasiswa sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti popularitas *game*, kebutuhan untuk hiburan dan pengalaman bermain *game* yang menarik, serta adanya dorongan dari teman atau komunitas *game* yang sedang bergabung. Selain itu, adanya turnamen

esports dan kesempatan untuk memenangkan hadiah juga menjadi faktor yang membuat *game* Valorant semakin diminati oleh kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian yang sudah dibahas diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana: **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel *Intervening* Minat Beli *Voucher Game* Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang sudah dibahas, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Promosi mempengaruhi Minat beli *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah Harga mempengaruhi Minat beli *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan pembelian *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
5. Apakah Minat beli mempengaruhi Keputusan pembelian *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
6. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat beli *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

7. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat beli *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat beli *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat beli *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli *Voucher game* Valorant di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian akan memberikan pengetahuan dan data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Susunan pada sistematika penulisan ini dilakukan secara berurutan oleh penulis dimaksudkan supaya dapat mempermudah pembaca dalam memahami penyusunan penelitian ini, berikut adalah sistematika penyusunan penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Tinjauan pustaka mencakup telaah teori dan telaah hasil-hasil penelitian terdahulu (kajian empiris) yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Telaah pustaka merupakan sintesis dari kajian-kajian sebelumnya yang dikaitkan dengan permasalahan yang dihadapi, dan perumusan hipotesis atau asumsi (jika diperlukan) sebagai hasil akhir dari kajian teoritis dan empiris

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan Desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktudan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil dan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan uji outer model, innermodel validitas dan reabilitas, dan uji hipotesis dengan pembahasan dari penelitian ini secara rinci

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dari penelitian ini.