

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Motif dalam kehidupan manusia merupakan faktor yang mempengaruhi aktifitas yang dilakukan, hal ini dikarenakan setiap manusia memiliki kebutuhan. Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012), motif sebagai kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Jadi motif itu sendiri didasarkan atas kebutuhan yang disadari atau tidak disadari.

Dalam proses pembelian, motif juga memiliki peran yang sangat penting terhadap perilaku konsumen. Motif yang ada pada konsumen akan terwujud suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif yang paling kuat dalam konsumen akan menunjukkan perilaku berupa aktifitas, tetapi dikarenakan motif sangat sulit untuk menjadi tolak ukur maka setiap konsumen memiliki motif yang berbeda sehingga menimbulkan perilaku yang berbeda pula.

Dalam hal ini Teori Nilai Konsumsi sebagai motif menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan menjadi faktor motivasi untuk membeli. Nilai dianggap sebagai prediktor kuat untuk memprediksi perilaku semisal perilaku pembelian. terdapat beberapa nilai penting agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. nilai tersebut adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional. Nilai nilai tersebut digunakan sebagai *key influencer* dalam perilaku konsumen sesuai dengan konteks mereka. Pengetahuan terhadap motif pembelian akan mempermudah pemasar dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran. Pemahaman akan nilai konsumsi sebagai motif juga sangat penting dalam proses pemasaran, termasuk pemahaman akan perilaku

konsumen salah satu industri yang paling melejit saat ini yaitu industri game online.

Penggunaan internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang dimiliki oleh banyak orang. Internet yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan interaksi tanpa terbatas ruang dan waktu menjadi salah satu alasan banyak orang untuk menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, selain komunikasi kegiatan lain semisal bisnis serta hiburan menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Menurut *The Market Intelligence* dalam Ho dan Wu (2012) tentang analisis perilaku penggunaan internet di Taiwan, mereka menemukan bahwa 60.1 % dari pengguna internet menggunakan internet untuk *streaming video* dan sisanya sekitar 58% pengguna internet menggunakan internet untuk bermain *Game online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya industri *Game online* di Era sekarang ini.

Menurut Ho dan Wu (2012), *game online* umumnya dimainkan oleh pengguna di tempat yang berbeda. Mereka berbagi informasi di dunia *virtual* dengan koneksi internet. Dengan kata lain, *Game online* adalah permainan komputer dimana pemain melakukan interaksi dengan menggunakan koneksi internet. Kemunculan teknologi *Game online* berawal dari penemuan metode *networking computer* tahun 1970-an oleh militer Amerika. Pada awalnya *Game online* menggunakan jaringan LAN atau *Local Area Networking*. Selanjutnya, perkembangan teknologi akhirnya menghantarkan *Game online* menggunakan jaringan yang lebih luas lagi seperti *www* atau *world wide web* atau yang lebih dikenal dengan internet sehingga terdapat pemain dalam jumlah yang banyak (*multi-player*) dalam sebuah *Game online*. Dalam dekade terakhir, *Game online* telah berkembang dengan pesat karena kemajuan komputerisasi dan penetrasi yang luar biasa dari kecepatan internet yang tinggi (Wu dan Liu, 2007).

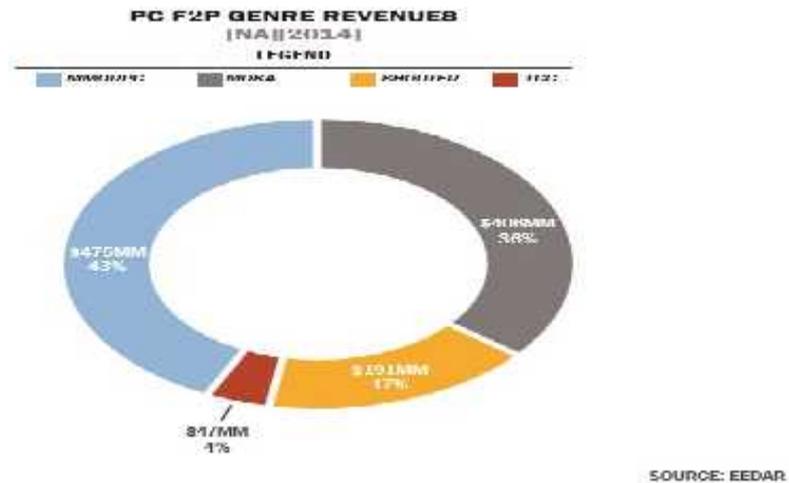
Khususnya di Indonesia, hasil riset tahun 2014 dari kerjasama antara Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian

Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia , disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta. Jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 252,5 juta jiwa, maka pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 sebelumnya (APJII, 2015).

Industri *game* di Indonesia sangat terbantu dengan jumlah penduduk dan akses internet yang semakin mudah. Dari data pengguna internet aktif, diperkirakan pemain *Game online* aktif Indonesia menunjukkan mayoritas pemain berusia 0-24 tahun dengan total sampai 82%, baru disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan 10% dan sisanya dengan 8%. salah satu penjelasan adalah adanya salah satu *game* yang sangat dominan di pasar pengguna usia sangat muda, hal ini menyebabkan rata rata usia pemain *Game online* di Indonesia cukup muda yaitu 19,4 tahun. Berdasar gender, dominasi laki laki masih kental dengan 64% dari total pemain adalah laki laki dan 36 % adalah perempuan, diperkirakan setiap tahunnya pemain *game* di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 5%-10% (LIGAGAME, 2015).

Perkembangan *Game online* sendiri sampai saat ini terdapat 2 jenis yaitu P2P (*pay to play*) dan F2P (*free to play*), selain itu *games online* sendiri terdapat beberapa genre diantaranya yaitu Action, RPG (*role playing game*), MOBA (*multiplayer online battle arena*), strategy. Pada akhirnya *game – game* P2P mulai ditinggalkan dan para industri *game* dan user *Game online*. Mereka lebih banyak beralih ke *game* F2P, karena dilihat lebih menjanjikan di era pasar sekarang ini. (EEDAR, 2015).

Data laporan menurut *Electronic Entertainment Design and Research* (EEDAR) untuk negara bagian Amerika menuturkan bahwa pasar *game* F2P akan menjadi segmen pasar industri *game* yang paling cepat tumbuh hingga \$1,29B pada akhir tahun 2015 dan *genre* MOBA dan MMORPG akan menjadi *game* yang digemari, data tersebut dapat kita lihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1**

**Pendapatan *Game* F2P**

*Sumber: EEDAR, 2015*

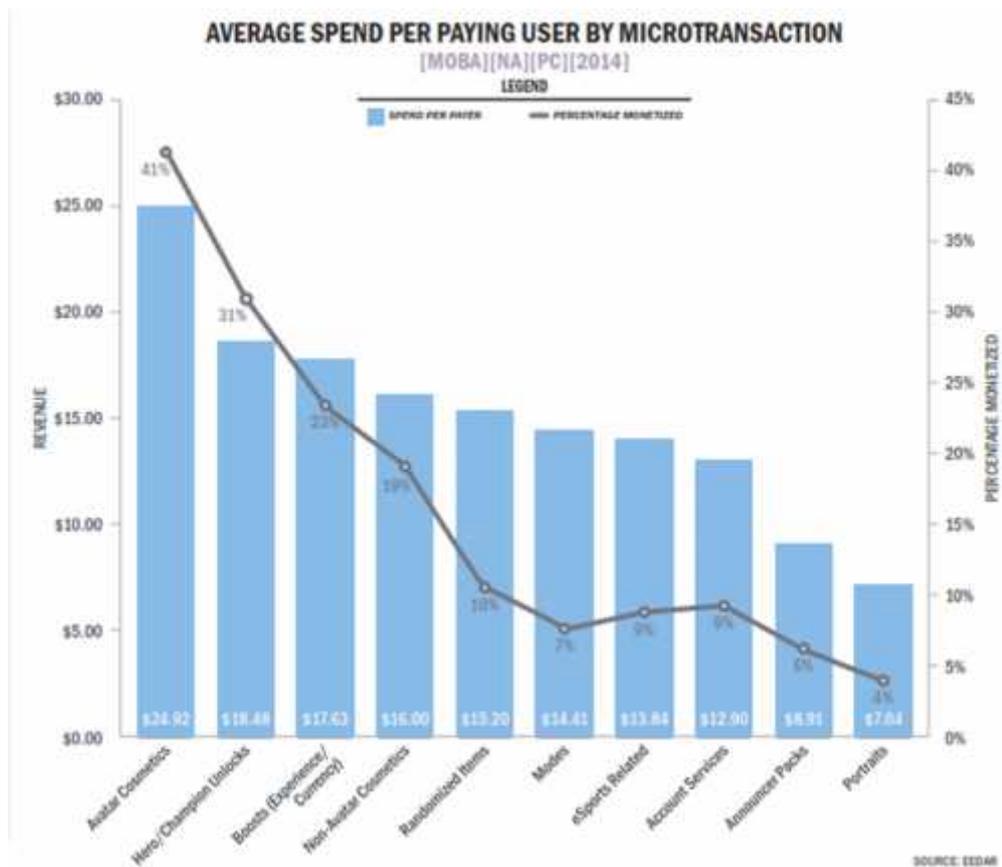
Banyak pendapatan dari industri *game* pada era sebelumnya bergantung dari penjualan *game*, namun hal ini berbeda dengan industri *game* – *game* F2P bergenre MOBA, para industri *game* F2P MOBA mengembangkan sistem *micro transaction* untuk memperjual-beli kan barang – barang kosmetik item, avatar, ataupun *unlocked character*, *music pack* yang dapat kita sebut sebagai barang digital (*Virtual goods*). Melalui transaksi mikro pembelian dapat dilakukan *in-game sales*, dan untuk pembayarannya sendiri bisa menggunakan mata uang yang tersedia dengan *region* masing – masing.

*Virtual goods* merupakan pasar baru yang muncul beberapa tahun yang lalu dan sekarang diperkirakan bernilai milyaran juta U.S Dollars (Hamari dan Lehdonvirta, 2010). Hal ini telah menjadi sumber pendapatan baru dalam permainan online. Menurut DFC Intelligence (2008), pasar

*Game online* akan mencapai \$13 miliar dan lebih dari 40% pendapatan akan dihasilkan dari aset perdagangan *virtual* pada tahun 2012.

Li (2012) juga menjelaskan bahwa penjualan *Virtual goods* merupakan sebuah ekonomi baru yang telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (cash) untuk membeli *Virtual goods* atau sering disebut dengan *real-money trade* (RMT).

Menurut laporan dari EEDAR setiap waktunya para *player* rata-rata menghabiskan hingga \$24.92/tahun untuk melakukan pembelian *Virtual goods*. hal tersebut dapat kita lihat pada Gambar 1.2.

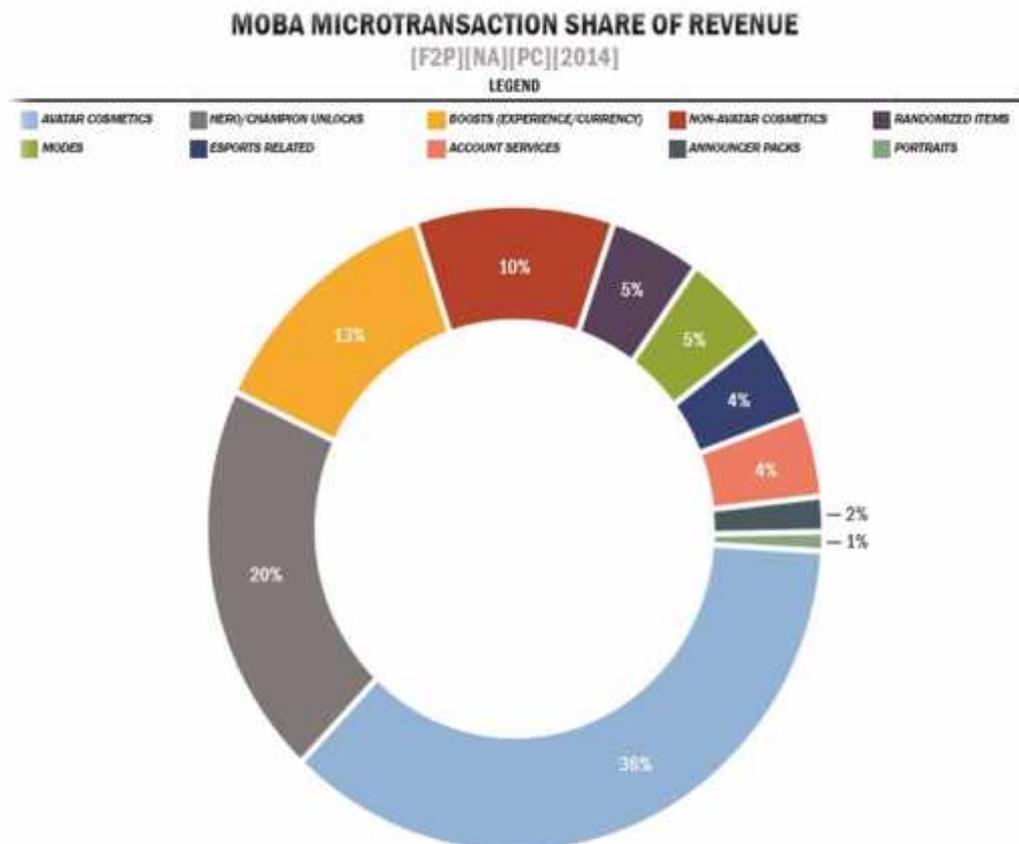


**Gambar 1.2**

**Average paying user**

*Sumber: EEDAR, 2015*

Seperti yang dijelaskan pada data laporan EEDAR pendapatan dari game F2P bergenre MOBA sebesar 36% dikarenakan oleh *Virtual goods* kosmetik. 20 % diperoleh dari pembelian karakter (*unlocked character*), 13% dari boosting, 10% dari non cosmetic avatar. Data tersebut dapat kita lihat pada Gambar 1.3.



**Gambar 1.3**  
**Pendapatan Game MOBA**  
*Sumber : EEDAR, 2015*

Dengan memahami keinginan pemain merupakan langkah pertama yang penting bagi vendor industri untuk mendapatkan keuntungan besar

dalam permainan online. Li (2012) *Virtual goods* sangat diperlukan pemain dalam menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, sehingga pemain membeli *Virtual goods*. Hal ini disebabkan *player* memiliki dorongan untuk mengekspresikan karakternya didalam *Game online* sehingga mereka membeli barang *virtual*. *Virtual goods* merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya. *Virtual goods* dapat berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, dan hadiah atau gift untuk teman-teman mereka (Lehdonvirta, 2009).

Lehdonvirta (2009) menyatakan, secara umum konsumen dipandang sebagai komunikator yang menggunakan arti simbolik didalam *Virtual goods* untuk mengekspresikan tingkat status, kelas, anggota grup, dan perbedaan karakter didalam *game*. Selain itu, pemain membeli barang *virtual* hanya untuk mencari kepuasan dan kesenangan. Lim dan Seng (2010) mengatakan bahwa, faktor hedonistik yang berupa mencari kepuasan dan kesenangan di dunia *game* adalah salah satu faktor yang mendorong *player* melakukan pembelian *Virtual goods*.

Di Indonesia pengguna *Game online* dari tahun 2006-2010 tumbuh sekitar 30%. Seperti dikutip dari Indonesia Finance Today, menurut Produk Development Online PT Infomedia Nusantara, Utomo Hexavianto, hingga 2010 sudah terdapat 30 juta pengguna *Game online* di Indonesia, dengan rata-rata umur pengguna antara 17 tahun hingga 40 tahun. Namun menurut Samuel, bila digabung dengan jenis *game* lainnya maka jumlah pemain akan jauh lebih banyak dan bahkan bisa menyamai jumlah pengguna internet Indonesia yang diperkirakan 45 juta orang (Indonesiafinancetoday, 2011).

Pembelian *Virtual goods* yang dilakukan pemain melewati berbagai tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap tersebut berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2006). Faktor pembelian memberikan pengaruh kepada pemain dalam proses pembelian, sehingga faktor pembelian dikategorikan berdasarkan pengaruhnya menjadi *satisfaction with the game, character identification, dan functional value, social value, emotional value (character competency value, price utility, functional utility, playfulness, aesthetics, social self image, social relationship (Ho dan Wu, 2012)*. Maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang hangat diperbincangkan tentang faktor pendorong (*key influencer*) *player* dalam proses pembelian *Virtual goods* dengan menggunakan teori nilai konsumsi dengan jelas.

## **1.1 Perumusan Masalah**

Industri *Game online* berkembang sangat pesat, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat konsumen. Hingga akhirnya *Game PC F2P* merajai pasar industri *game*. Banyak developer *game* yang mengandalkan pendapatan dari penjualan *game*, namun berbeda dengan *Game F2P MOBA* yang merupakan *game* yang mengandalkan penjualan barang *virtual*. Berbagai jenis Penjualan *Virtual goods* tersebut dilakukan dengan transaksi mikro dan tingkat penjualannya semakin tinggi. karena bertambahnya jumlah user, menjadikan kebutuhan user menjadi semakin banyak, untuk itu pada penelitian ini, akan diteliti bagaimana gambaran faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian *Virtual goods* dengan variabel *satisfaction, character identification, character competency value, price utility, functional utility, playfulness, aesthetics, social self image, social relationship (Ho dan Wu, 2012)*.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Gambaran dari Teori

nilai konsumsi pada pembelian *Virtual goods* oleh *user Game online game* F2P MOBA?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis Teori nilai konsumsi *user Game online* dalam melakukan transaksi mikro *Virtual goods*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a) Secara teoritis penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dan acuan oleh peneliti peneliti lebih lanjut yang memiliki kesamaan dengan tema penelitian yang diajukan serta bahan masukan, rujukan, maupun pembandingan dalam pembedarahan kepustakaan bagi pembaca terutama untuk mengembangkan teori yang telah ada sebelumnya.
- b) Penelitian ini memberikan kontribusi dan referensi sebagai pembelajaran dalam bidang akademik tentang faktor-faktor yang di teliti dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan industri game agar mempertimbangkan strategi dalam menjual virtual goods yang mereka tawarkan sehingga dapat memenuhi sesuai keinginan konsumen.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Objek dalam penelitian ini terpusat pada komunitas *Game online* di Indonesia yang merupakan *user Game online* berbasis F2P dengan *genre* MOBA. Periode penelitian yang dilakukan di penelitian ini selama 4 (empat) bulan terhitung dari bulan September hingga Desember.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

BAB 1 PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab dua mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjalankan masalah penelitian.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat mengurai hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memaparkan kesimpulan dengan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian. Serta merumuskan saran secara kongkrit yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.