

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penggunaan internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat. 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.

Dengan jumlah penduduk dan akses internet yang semakin mudah industri *game* di Indonesia sangat terbantu. 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*), strategi. 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 dari pengguna 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 penjelasannya 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. Berdasarkan 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). Menurut Managing Director PT. Megaxus Infotech, Eva Mulawati, industri *game online* di

Indonesia yang telah berusia 12 tahun terus menunjukkan peningkatan dan kemajuan baik dari segi bisnis maupun pertumbuhan penggunaannya (Dailysocial.net, 2014).

Tabel 1.1

Peringkat Negara – Negara Asia Berdasarkan *Game Revenues*

Sumber : Newzoo. (2015). Tersedia :

<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/> (April 2015)

REVENUE RANK	COUNTRY	REGION	POPULATION	INTERNET POPULATION	TOTAL REVENUES IN US DOLLARS
Totals:			3,782,388,947	1,310,040,187	\$36,271,985,556
% of Global:			(59.75%)	(45.93%)	(43.48%)
2	China	Asia	1,393,783,836	687,135,431	18,046,647,006
3	Japan	Asia	126,999,808	109,537,334	12,022,672,000
4	Republic of Korea	Asia	49,512,026	42,303,075	3,847,522,830
15	Taiwan	Asia	23,532,713	19,296,825	591,513,882
20	India	Asia	1,267,401,849	223,316,206	309,909,659
25	Thailand	Asia	67,222,972	21,094,569	237,816,150
27	Malaysia	Asia	30,187,896	21,424,350	220,858,436
28	Singapore	Asia	5,517,102	4,137,827	206,901,525
29	Indonesia	Asia	252,812,245	52,635,509	204,954,723
35	China, Hong Kong	Asia	7,259,569	5,488,234	177,748,163
36	Vietnam	Asia	92,547,959	44,330,472	166,037,540
46	Philippines	Asia	100,096,496	41,039,563	110,266,453
56	Pakistan	Asia	185,132,926	21,919,738	65,534,372
69	Sri Lanka	Asia	21,445,775	5,470,817	27,918,207
70	Bangladesh	Asia	158,512,570	10,620,342	25,826,136
99	Brunei Darussalam	Asia	423,205	289,895	9,858,474

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-29 di dunia dan peringkat ke-9 di Asia berdasarkan *Total Revenue* dengan pendapatan \$204.954.723. (Newzoo.com, 2015). Berdasarkan data pada tabel di atas 20,82% penduduk merupakan pengguna internet. Jika dirata-rata kan *Total Revenue* dengan populasi pengguna internet di Indonesia, setiap orang menghasilkan \$3,89. Dengan uraian di atas, maka penulis mengambil *game online* sebagai objek studi pada penelitian ini.

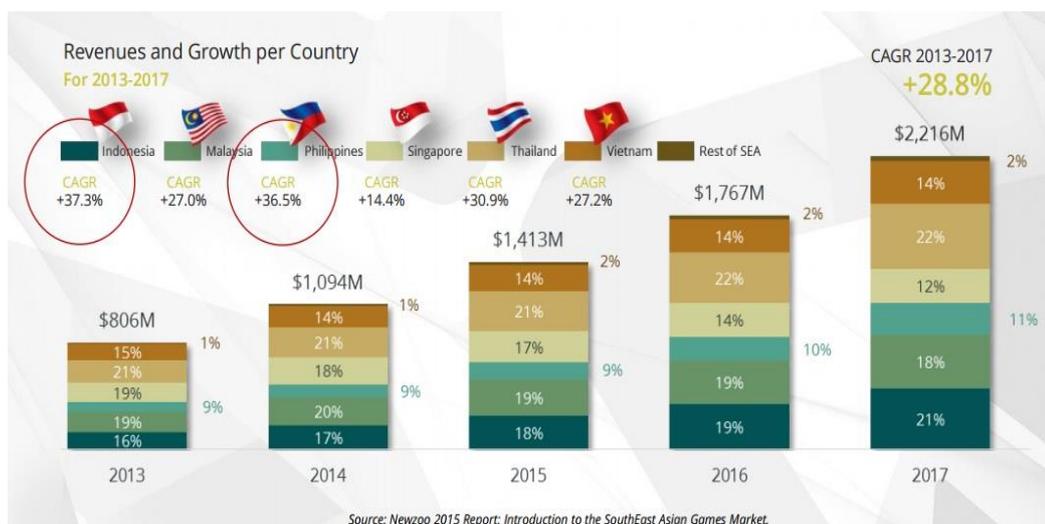
1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia pengguna *game online* dari tahun 2006-2010 tumbuh 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 hingga 40 tahun. Apabila digabungkan 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).

Gambar 1.1

Grafik Game Revenues dan Growth per Country

Sumber : Newzoo. (2015).



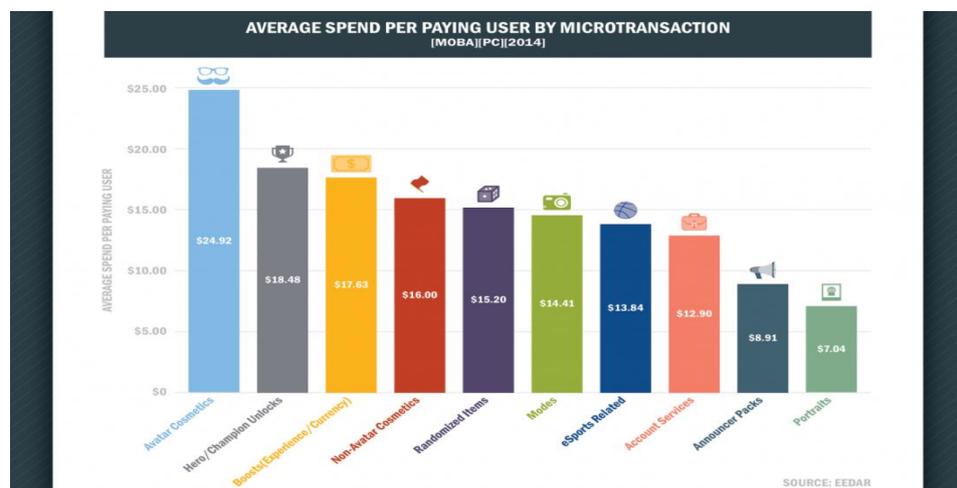
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia di perkirakan memiliki CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 37,3% dari tahun 2013 sampai 2017. Pendapatan industri game di Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun. Banyak pendapatan dari industri *game* pada era sebelumnya bergantung dari penjualan *game*, namun hal ini berbeda dengan industri *game-game* F2P yang mengembangkan sistem *micro transaction* untuk memperjual-belikan konten-konten game seperti kosmetik item, avatar, ataupun *unlocked character*, dan konten – konten lainnya yang dapat kita

sebut sebagai barang digital (*Virtual goods*). *Virtual goods* merupakan sebuah ekonomi baru yang telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak masyarakat yang menggunakan *real money* untuk membeli *virtual goods* atau sering disebut dengan *real-money trade* (RMT).

Melalui *micro transaction* pembelian dapat dilakukan *in-game sales*, dan untuk pembayarannya sendiri bisa menggunakan mata uang yang tersedia di *region* masing – masing. Menurut 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 di dalam *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 seperti komputer dan perangkat digital lainnya.

Menurut laporan EEDAR, setiap pemain rata – rata paling tinggi menghabiskan \$24.92 untuk membeli konten *game*. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Grafik Average Spend per Paying User by Microtransaction
Sumber : EEDAR, 2015



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 dalam *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 pemain melakukan pembelian *virtual goods*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka pada penelitian ini penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konten game online.

1.3 Perumusan Masalah

Industri *game online* berkembang sangat pesat, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat konsumen. Banyak *developer game* yang mengandalkan pendapatan dari penjualan *game*, namun berbeda dengan *game Free to Play* yang merupakan *game* yang mengandalkan penjualan barang virtual. Penjualan barang *virtual* tersebut dilakukan dengan transaksi mikro dan tingkat penjualannya semakin tinggi. Untuk itu pada penelitian ini, akan diteliti pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian konten-konten *game online*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian konten game online?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konten game online.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya informasi dan menambah pemahaman pada bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen agar dapat lebih memahami perspektif konsumen mengenai pembayaran dan pembelian konten *game online*. Selain itu, dapat pula dijadikan sebagai sumber referensi maupun bahan perbandingan bagi peneliti lain.

2) Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan gambaran bagi industri game di Indonesia, untuk memahami seberapa besar pengaruh perilaku *gamers* dalam keputusan pembelian konten game online. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai pedoman penerapan strategi yang lebih baik dalam menjangkau calon pembeli konten *game online*. Selain itu, dengan memahami apa saja yang dibutuhkan konsumen dalam pembelian dan pembayaran konten *game online*, dapat menambah wawasan bagi industri industri untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien sehingga mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian; Latar Belakang Masalah; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Kegunaan Penelitian; dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai Tinjauan Pustaka; Penelitian Terdahulu; Kerangka Pemikiran; Hipotesis Penelitian; dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Jenis Penelitian; Variabel Operasional; Tahapan Penelitian; Populasi dan Sampel; Pengumpulan Data; Jenis Data; dan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tata cara dan langkah-langkah yang telah ditentukan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang penafsiran dan pemaknaan dari penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berisi alternatif pemecahan masalah.