

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan industri video *game online* di Indonesia berkembang cukup pesat saat ini. Menurut *Statista.com* (2020), jumlah pengguna video *game online* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 31,5 juta pengguna. Hal ini mengalami kenaikan dari 23,7 juta pengguna pada tahun 2019. Selain itu, pendapatan pada segmen video *game online* di Indonesia diproyeksikan mencapai 251,1 juta dollar US pada tahun 2020.

GameAmmunition merupakan *startup* yang bergerak di bidang jual beli produk virtual *game online* dengan fungsi sebagai penghubung atau perantara antara penjual dengan pembeli khususnya dari kalangan komunitas *pengguna game online*. GameAmmunition dibentuk pada tahun 2020 memiliki tujuan untuk memberikan ruang dan kesempatan bagi setiap pengguna *game online* untuk bisa bertransaksi jual beli produk virtual seperti *top-up voucher, item, account game*, serta produk virtual *game online* lainnya. GameAmmunition dibangun dengan harapan dapat mendorong komunitas *gamers* untuk bisa menyadari potensi yang dapat dihasilkan ketika bermain video *game online*. GameAmmunition mempunyai visi sebagai penyedia sarana transaksi *online* terbaik dan terbesar untuk komunitas *gamers*. Agar mencapai visi tersebut, GameAmmunition memiliki misi mendorong komunitas *gamers* untuk dapat menyadari potensi keuntungan material mereka saat bermain *game*. Selain itu, GameAmmunition berusaha memberi pelayanan terbaik dan keamanan untuk setiap calon penggunanya.

Pengguna *game online* PC maupun *mobile* identik dengan belanja produk *game* seperti mata uang virtual, *skin*, senjata atau karakter untuk menunjang permainan mereka. Menurut Hsieh dan Tseng (2018), *game online* menyediakan lingkup yang tepat untuk menyelidiki pembelian produk virtual secara hedonis. Contohnya, pada pasar produk virtual yang berkembang pesat di Amerika Serikat mencapai \$ 2,1 miliar pada tahun 2011 (Smith & Huson 2010). Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan penulis pada Gambar 1.1.



Gambar I.1 Hasil Survei: Pembelian produk virtual *gamers*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 105 responden, sebanyak 96,2% responden pernah melakukan pembelian produk virtual di dalam *game*. Sedangkan 3,8% responden menyatakan tidak pernah melakukan transaksi jual beli produk virtual di dalam *game*. Menurut Wohn & Na (2012), pengguna *game online* dikategorikan menjadi tiga kelompok tergantung pada level mereka membelanjakan uangnya: *high spenders*, *low spenders*, dan *nonspenders*. *Nonspenders* tidak pernah mengeluarkan untuk membeli produk virtual.

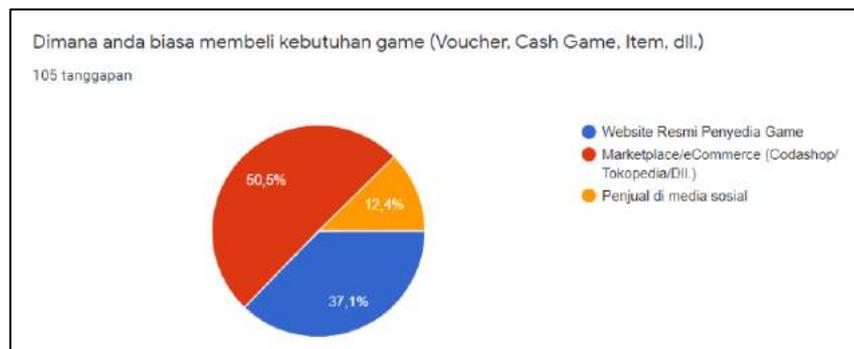
Dengan banyaknya pengguna *game online* yang pernah melakukan transaksi pembelian produk virtual dalam *game*, ada beberapa masalah yang pernah mereka hadapi bertransaksi. Diantaranya seperti penipuan, produk virtual yang mereka beli tidak sesuai, transaksi gagal, dan sebagainya. Gambar 1.2 merupakan diagram hasil survei kepada 105 responden terhadap masalah yang pernah dialami pengguna *game online* ketika bertransaksi produk virtual.



Gambar I.2 Hasil Survei: Masalah saat bertransaksi *game online*

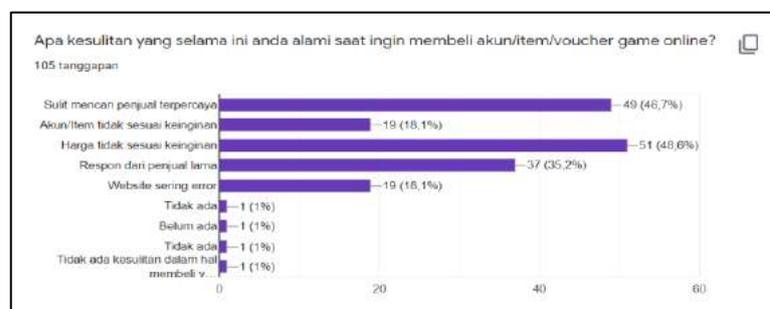
Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.2, lebih dari 50% responden pernah mengalami kendala saat bertransaksi produk virtual *game online* diantaranya mengalami penipuan, transaksi yang gagal atau produk yang dibeli tidak sesuai.

Masalah-masalah yang dialami pengguna *game online* saat bertransaksi terjadi di beberapa media/*platform* yang berbeda-beda. Ada yang secara langsung dari *website* resmi penyedia *game*, *marketplace* atau *e-commerce* (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dll). Dan ada yang melalui penjual di media sosial (Instagram/Facebook).



Gambar I.3 Hasil Survei: Tempat membeli kebutuhan *game online*.

Dari 105 responden, sebanyak 50,5% pengguna *game online* bertransaksi melalui *marketplace/ecommerce*. Hal tersebut lebih banyak dibandingkan dari website resmi penyedia *game* langsung yang hanya 37,1% dan dari media sosial sebesar 12,4%. Dari berbagai tempat tersebut, terdapat kesulitan yang dialami pengguna saat bertransaksi sesuai dengan gambar 1.4



Gambar I.4 Hasil Survei: Kesulitan Pengguna saat membeli produk virtual.

Pada Gambar I.4, pengguna mengalami beberapa kesulitan selama membeli produk virtual *game online*. Beberapa kesulitan yang dihadapi pengguna diantaranya sulitnya mencari harga yang sesuai/terjangkau, sulitnya mencari penjual yang terpercaya, atau respon penjual yang lama.

Permasalahan yang berkaitan langsung dengan pengguna dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap tempat penyedia jual beli produk virtual, sehingga dapat mengakibatkan pengguna enggan untuk bertransaksi lagi di tempat tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka perlu adanya suatu wadah yang dapat memfasilitasi komunitas pengguna *game online* dalam meminimalisir terjadinya masalah-masalah berdasarkan hasil *survey*. GameAmmunition hadir sebagai sebuah *marketplace* berbasis *website* yang mewadahi penjual dan pembeli produk-produk virtual *game online* khususnya untuk para komunitas *gamers* di Indonesia.

Pada solusi perancangan *website*, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah saat merancang *user interface* berdasarkan *user experience*. Menurut Sridevi (2014), desain *user interface* dan *user experience* yang baik pada sebuah *website* akan membuat pengunjung ingin berlama-lama pada *website* tersebut. Sebaliknya, sebuah *user interface* dan *user experience* yang buruk pada *website* membuat pengunjung pergi meninggalkan *website* tersebut. *User interface* merupakan unsur yang penting dari sebuah sistem berbasis komputer atau produk.

User interface mengacu pada sistem dan pengguna yang berinteraksi satu sama lain melalui perintah atau teknik untuk beroperasi sistem, memasukkan data, dan menggunakan isinya. *User interface* berkisar dari sistem seperti komputer, perangkat seluler, *game*, dll. untuk program aplikasi dan penggunaan konten (Joo heon-sik, 2015). Sedangkan *user experience* mengacu pada keseluruhan pengalaman yang terkait dengan persepsi (emosi dan pikiran), reaksi, dan perilaku pengguna untuk merasakan dan berpikir melalui penggunaan langsung atau tidak langsungnya dari sistem, produk, konten, atau layanan (Kim dan Cho, 2015). Dalam perancangan UI/UX sebuah *website*, terdapat beberapa metode yang dapat

digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, salah satunya adalah *user-centered design*.

Berdasarkan penelitian (Endra, 2020), menggunakan metode *User-Centered Design* untuk merancang *website marketplace* sapi qurban di Jawa Timur. Hasilnya setelah melakukan *metode user-centered design* menunjukkan bahwa desain *website marketplace* sapi qurban dapat diterima oleh pengguna dan dapat diklasifikasikan sebagai desain yang baik menggunakan.

Aktivitas *user-centered design* memberikan perhatian eksplisit pada pengguna akhir dan kebutuhan, harapan, nilai, keterampilan, dan batasan mereka selama setiap tahap proses desain. Tujuan akhir dari *user-centered design* adalah untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan berguna, dapat digunakan, bermakna, menyenangkan, atau sesuai untuk pengguna (Desmet, Xue dan Fokkinga, 2019).

Peneliti menggunakan metode *user-centered design* dalam penelitian ini karena metode *user-centered design* melibatkan pengguna akhir dalam perancangan sebuah produk/sistem sehingga memungkinkan meningkatkan kualitas diantaranya meningkatkan produktivitas pengguna dan efisiensi operasional organisasi, membuat produk yang mudah dipahami sehingga dapat mengurangi biaya, meningkatkan *usability* pengguna, meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan keunggulan kompetitif serta dapat berkontribusi terhadap visi organisasi yang berkelanjutan. Selain itu menggunakan metode *user-centered design* secara tepat dapat mengurangi resiko produk gagal dalam memenuhi persyaratan *stakeholder* maupun kebutuhan pengguna.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan untuk penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana menganalisis *user experience* dari pengguna *game online* dalam bertransaksi jual beli produk virtual *game online*?

- b. Bagaimana merancang solusi desain berupa prototipe *user interface* untuk *website* GameAmmunition berdasarkan *requirement* menggunakan *user-centered design*?
- c. Bagaimana mengevaluasi hasil solusi desain prototipe *user interface* GameAmmunition yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis *user experience* dari pengguna *game online* dalam bertransaksi jual beli produk virtual *game online*.
- b. Merancang solusi desain berupa prototipe *user interface* untuk *website* GameAmmunition berdasarkan *requirement* menggunakan metode *user-centered design*.
- c. Mengevaluasi hasil solusi desain prototipe *user interface* GameAmmunition menggunakan metode *usability testing* untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

I.4 Batasan Penelitian

Berikut batasan pada penelitian ini:

- a. Penelitian ini dilakukan sampai tahap evaluasi desain terhadap *requirement*.
- b. Perancangan berfokus pada pengguna *game online*.
- c. Perancangan solusi desain menggunakan *tools* Figma.
- d. Pelaksanaan *usability testing* menggunakan *tools* Maze dengan mengukur metrik tingkat penyelesaian tugas yang diberikan, durasi pengerjaan tugas dan *error*.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil dan wawasan yang bermanfaat di bidang perancangan *user interface marketplace* berbasis

website bagi para pembaca serta akademisi untuk pengembangan penelitian terkait di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Ada pun manfaat praktis yang diharapkan yaitu:

- a. Membantu memudahkan komunitas *gamers* di Indonesia dalam kebutuhan bertransaksi produk virtual *game online*.
- b. Menyediakan wadah bagi para komunitas *gamers* berupa *marketplace* untuk mendapatkan potensi keuntungan material secara individu.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah masalah pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas mengenai uraian tentang alur pikir dan perkembangan keilmuan topik kajian serta membahas literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian.

Pada bab ini berisi uraian kerangka pemecahan masalah dan sistematika pemecahan masalah pada penelitian.

Bab IV Analisis dan Perancangan

Pada bab ini berisi uraian analisis dan rancangan terhadap permasalahan penelitian berdasarkan metode *user-centered design*.

Bab V Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini berisi hasil rancangan dari solusi desain serta hasil evaluasi testing yang diujikan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan berdasarkan penelitian dan saran yang didapatkan dari penelitian ini.