

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Game online biasanya dimainkan oleh banyak pengguna di berbagai wilayah, yang berbagi masalah, bermain game, dan melakukan aktivitas di dunia maya melalui jaringan yang terhubung ke internet. (Costikyan dan Mulligan, 2003). Penelitian Ho (2014) menunjukkan permainan online sekarang diketahui dengan rilis ekonomi virtualnya. Ini adalah syarat bagi pemain untuk membeli dan menjual barang virtual dengan uang sungguhan di game online. Ekonomi virtual kini menjadi contoh bisnis di industri video game, dan impian objek tidak lagi hanya berguna dalam game, tetapi juga aset menjanjikan yang dapat dipertukarkan antar gamer lainnya. Pemain online rela membeli untuk meningkatkan keterampilan karakter mereka, memperbarui penampilan mereka, dan meningkatkan ikatan mereka dengan *Character* lain di permainan online (Ho dan Wu, 2012).

Game online merupakan jenis permainan personal komputer yang memanfaatkan jaringan personal komputer (LAN atau internet) menjadi medianya. berdasarkan Andrew Rollings serta Ernest Adams (2006), game online lebih tepatnya disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan menjadi sebuah aliran atau jenis permainan, sebuah prosedur untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan pola eksklusif pada sebuah permainan (id.wikipedia.org).

Game ini adalah *game mobile* yang dimana game ini dimainkan di *smartphone* atau disebut juga *handphone*. Perangkat mobile berupa *smartphone* juga *tablet* tak dapat dipisahkan berasal kehidupan insan. menurut Ahanonu (2013), pengguna perangkat mobile memiliki pandangan bahwa perangkatnya merupakan indera yang krusial buat komunikasi, organisasi, navigasi, dan hiburan. Perangkat mobile memungkinkan penggunanya buat selalu terhubung di suatu platform yang sesuai dengan keadaan pengguna sebagai akibatnya dapat menjadi saluran yang efektif buat menanamkan suatu nilai.

Dengan seiring berkembangnya waktu game ini banyak *genre* atau jenis-jenis model game. dan game ini kebetulan berjenis *MOBA* atau juga disebut *Multiplayer Online Battle Arena* *Multiplayer* adalah sebuah game *multiplayer* online dengan bertemakan arena pertempuran. Secara umum permainan *MOBA* berarti permainan dengan sistem pertarungan 5v5, dimana kerjasama tim sangat penting.

Permainan *MOBA* memiliki peran dan keterampilan , beberapa di antaranya menekankan agresi serupa: pembunuh, pejuang (jarak pendek), penembak (jarak jauh), dan beberapa pengemudi tank. , Beberapa fokus pada dukungan, yaitu dukungan. Yang lain memiliki kombinasi peran. Misalnya, "Mobile Legends: Bang Bang dengan peran pejuang dan tank"..

Seiring berkembangnya, Ada olahraga baru yang disebut *eSports*. Dimana olahraga ini sudah masuk ke ranah *SEA Games 2019 Filipina* yg dipertandingkan secara resmi. Galat satu game yg dipertandingkan yaitu *Mobile*

Legends: Bang-bang. Dan Indonesia mengirimkan tim *e-Sport Mobile Legends: Bang-Bang* ini dan berhasil mendapatkan medali perak karena dikalahkan oleh tuan rumah Filipina itu sendiri. Kehadiran olahraga baru ini disebut-sebut sebagai bentuk untuk merespon perkembangan esports yang sangat pesat di dunia, khususnya di Asia. *Mobile Legends* : Bang-bang mengalami perkembangan sangat pesat dan pesaing terberatnya *Arena Of Valor* dari platform berbeda.

Menurut Martinus M. selaku Head of Marketing and Business Development Esports Mooonton, menjelaskan bahwa jumlah player aktif *Mobile Legends: Bang-Bang* dalam perbulannnya mencapai lebih dari 90 juta. Dilansir pada tahun 2021 oleh Teknodaim.com , disini dijelaskan bahwa terdapat 10 game MOBA android terbaik 2021. Salah satunya adalah *Mobile Legends: Bang-Bang* yang berada di urutan pertama dan pernah didownload sebanyak 100 juta pengguna. Dan dilansir juga oleh aplikasi MOBAgenie tentang update an game MOBA Mobile tahun 2021 di playstore disini menunjukkan bahwa *Mobile Legends: Bang-Bang* berada di urutan pertama juga.

No	Name	Rating	Voter	Download	Editor's Choice	Mode
1	Mobile Legends: Bang-Bang	3.8	329K	419M	No	Online
2	League of Legends: Wild Rift	4.2	1.3M	34M	No	Online
3	Heroes Arena	3.3	559K	27M	No	Online

4	Garena AOV: Link Start	4.0	1.1M	19M	No	Online
5	Vainglory	3.6	830K	13M	Yes	Online
6	MARVEL Super War	4.0	218K	13M	Yes	Online
7	Heroes Evolved	3.6	546K	13M	No	Online
8	Legendary Heroes MOBA Offline – Strategy RPG	4.0	165K	9.1M	No	Online
9	Onmyoji Arena	4.2	339K	5.8M	Yes	Online
10	League of Masters: Legend PvP MOBA Summon Champion	3.7	85K	5.4M	No	Online

Tabel 1.1: Leaderboard Game MOBA Mobile Tahun 2021

Sumber: Mobagenie

Ada beberapa penelitian telah menguji faktor-faktor yang menyebabkan niat untuk membeli produk impian di game online (Ho dan Wu, 2012). Faktor-faktor yang dimaksud diantaranya merupakan Identifikasi karakter, keceriaan, nilai kemampuan karakter, nilai otoritas visual, harga yang pantas, kualitas, estetika, ekspresi citra diri sosial, dukungan hubungan sosial. Dari faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga indikator nilai konsumsi produk yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional (Tunjungsari, 2017).

The theory of consumption value (TCV) atau Teori Nilai Konsumen Sheth (1991) Teori Nilai Konsumen mengacu pada pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan. Teori menunjukkan bahwa ada lima nilai: fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan dipertanyakan. Menurut survei Ho dan Wu (2012), ada empat nilai konsumsi: kepuasan emosional, fungsional, sosial, dan permainan. Tiga nilai yang digunakan dari penelitian ini: nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Ini adalah kunci untuk mempengaruhi niat beli konsumen. (Djamaluddin, 2017).

Chang serta Park (2011), menemukan penjualan item game gratis tertinggi di Korea Selatan, Jepang, dan Taiwan dianalogikan dengan negara lain. Tetapi, Penjualan mainan yang bisa dimainkan secara gratis di seluruh dunia juga meningkat. Alasan utama membeli item virtual ialah untuk menumbuhkan *experience* dalam bermain, kenikmatan bermain, dan memperindah tampilan dalam game. Penelitian ini berfokus pada pemain Mobile Legends: Bang-Bang, Anggota komunitas media sosial online, dengan tujuan menganalisis serta mengupas dampak nilai konsumen terhadap niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini mengupas tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengupas pengaruh nilai emosional terhadap niat beli, menganalisis dan mengupas pengaruh nilai fungsional terhadap niat beli, dan nilai sosial terhadap niat beli, dimaksudkan untuk mengupas dampaknya.

Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian Febrianto & Artanti (2019) dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi pada

Pemain Defence of The Ancient 2)” Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada subjek penelitian. Variable yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama dengan variable pada penelitian Febrianto & Artanti (2019) yaitu niat beli, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Alasan penulis memilih game Mobile Legends : Bang-bang dibandingkan DOTA 2 adalah zaman sekarang sudah marak banyak produk keluaran smartphone / handphone sehingga lebih mudah untuk dimainkan dimana saja dan kapan saja, Sedangkan pada game DOTA 2 hanya terdapat pada platform pc tidak tersedia di platform smartphone sehingga lebih susah untuk dimainkan. Jadi Oleh sebab itu, Alasan penulis memilih game Mobile Legends: Bang-Bang karena pemain zaman sekarang rata-rata memiliki smartphone dan Game Mobile Legends: Bang-Bang ini memiliki pemain aktif hingga 90 juta serta telah di unduh sebanyak 419 M pada platform Android Google Playstore.

Berdasarkan uraian singkat latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menguji lebih lanjut mengenai : 1) pengaruh nilai emosional terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online*. 2) pengaruh nilai fungsional terhadap terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online*. 3) pengaruh nilai sosial terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian yang telah dikemukakan diatas, masalah yang diidentifikasi oleh penulis ialah :

1. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online* ?
2. Apakah nilai fungsional berpengaruh terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online* ?
3. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online*.
2. Menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online*.
3. Menganalisis pengaruh nilai social terhadap niat beli pada item virtual dalam *game online*.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis sendiri dengan adanya penelitian ini diharapkan mendapatkan pengertian lebih mendalam baik secara teori dan pengaplikasian nya dalam pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli yang sesungguhnya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mendapatkan pengertian lebih mendalam baik secara teori dan pengaplikasiannya dalam pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli yang sesungguhnya.

2. Bagi peneliti berikutnya dan bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta bagi peneliti selanjutnya.