

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pengguna perangkat *mobile phone* seperti *smartphone* sangat tinggi di Indonesia dan selain menjadi alat komunikasi untuk berhubungan dengan teman maupun kerabat dari jarak jauh, *smartphone* juga digunakan untuk bermain *game* salah satunya *game online*.

Perkiraan industri *game* di Indonesia masih akan terus mengalami peningkatan dan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun mendatang. Hal ini dikarenakan kemudahan akses *game* melalui perangkat *smartphone* merupakan salah satu penyebab tingginya pertumbuhan industri *game* di Indonesia. Kata kunci "gaming" yang dicari pengguna melalui Google Search mengalami kenaikan yang cukup pesat, yakni kurang lebih berada di 210 persen. Orang Indonesia yang aktif menggunakan internet selama pandemi cukup banyak, yakni sekitar 4,3 jam per hari. Angka tersebut meningkat dari total waktu rata-rata yang dihabiskan sebelum pandemi, yaitu selama 3,6 jam per hari. Salah satu hal yang membuat kenaikan waktu penggunaan internet di Indonesia yaitu penggunaan aplikasi untuk *game online* (Pratama. 2021).

Pada tahun 2020 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 61,7 persen atau sekitar 170,4 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan *smartphone* (Pusparisa, 2021). Pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat 38 persen dibandingkan dari tahun sebelumnya, selain menjadi alat komunikasi dan menonton media *smartphone* juga digunakan untuk

memainkan *game mobile*, di Indonesia *mobile games* telah mencapai 3,1 miliar unduhan secara keseluruhan dan salah satu *game* yang paling sering diunduh yaitu *Mobile Legends: Bang Bang* (Amalia, 2022). *Game free to play* banyak dimainkan namun juga banyak pemain yang melakukan pembelian dalam game, dari artikel yang ditulis Koetsier (2020) menyebutkan bahwa data yang diperoleh dari situs LIFTOFF dengan 300 juta pengunduh game mobile di seluruh dunia sekitar 6.5 juta melakukan pembelian dalam aplikasi, dikarenakan semakin lama biaya untuk pembelian aplikasi semakin murah yaitu sekitar 1.47 dollar per orangnya.

Survei yang dilakukan oleh Wijman (2019) menyebutkan bahwa game yang paling sering dimainkan adalah game yang memiliki aliran *Strategy* dan *Mobile Online Battle Arena (MOBA)* merupakan salah satu *game* paling laku. *Game MOBA* banyak menggunakan sistem bermain gratis (*freemium*) sebagai model bisnisnya (Koch & Benlian, 2017, Rietveld, 2018, Shi et al., 2019). *Game MOBA* sampai saat ini memiliki tantangan dalam mendapatkan keuntungan yaitu bagaimana cara sebuah permainan dengan model *freemium* dapat mengubah pemain yang bermain gratis menjadi pemain yang rela membeli *item* dalam game dengan menggunakan uang asli dalam transaksinya (Bapna et al., n.d. 2016).

*Mobile Legends* merupakan salah satu permainan yang memiliki aliran *Mobile Online Battle Arena (MOBA)*. *Mobile Legend* merupakan salah satu game yang paling banyak dimainkan oleh masyarakat Indonesia, pada tahun 2020 pengguna aktif dari *Mobile Legend* mencapai 34 juta pengguna dan

sebagian besar pengguna di dominasi oleh para laki-laki sekitar delapan puluh persen dan sisanya perempuan (Pratnyawan & Rachmanta. 2021).

Wang et al (2021) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis faktor yang mendorong pembelian *item premium* dalam sebuah *game online* menunjukkan bahwa Nilai moneter, kesenangan, dan sosial dari *item* dalam *game* secara positif memengaruhi perilaku pembelian *item premium* dalam *game online*. Keadilan permainan dan keseimbangan tantangan dan keterampilan secara signifikan memengaruhi nilai kenikmatan yang dirasakan saat bermain *game online* dan pada akhirnya memengaruhi niat beli *item skin* dalam *game online*.

Hamari et al (2020) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis apa saja nilai yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan layanan freemium untuk membeli layanan premium dalam *game online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa niat untuk membeli *item premium* (*item skin* dalam *game*) yang rendah diakibatkan oleh kenikmatan menggunakan layanan *freemium* yang tinggi tetapi memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan secara keseluruhan. Nilai sosial ditemukan secara positif memengaruhi penggunaan *freemium* dan pembelian *item premium* (*item skin* dalam *game*). Kualitas layanan *freemium* tidak terkait dengan pembelian *item premium* meskipun memiliki hubungan positif dengan penggunaan *freemium*. Nilai ekonomi layanan *freemium* secara positif terkait dengan penggunaan layanan *freemium* dan melalui peningkatan penggunaan juga memiliki efek positif pada pembelian *item skin* dalam *game*.

(Bapna et al., n.d.), dalam keterlibatan sosial pelanggan yang sebelumnya mencoba premium tidak memperpanjang langganannya dan terjadi penurunan atas penggunaan premium bahkan beberapa pengguna *freemium* tidak memilih untuk menggunakan layanan *premium*.

Dalam penelitian (Hsiao & Chen, 2016) "*What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty*" (2016), dapat ditemukan bahwa *perceived playfulness* (nilai emosional), fleksibilitas akses (nilai kinerja/kualitas), *perceived connectedness* (nilai sosial) dan *reward* berpengaruh positif kepada loyalitas terhadap *mobile game*, tetapi harga yang bagus tidak berpengaruh positif kepada loyalitas terhadap *mobile game*, sedangkan *perceived playfulness* (nilai emosional), *access flexibility* (nilai kinerja/kualitas), *perceived connectedness* (nilai sosial) pada permainan Tower of Savior tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

(Yu & Huang, 2022) dalam penelitiannya "*Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention*" terhadap *game* yang berada dalam *m-commerce/mobile commerce* yaitu *platform e-commerce (marketplace)* yang aplikasinya tersedia dalam *mobile phone*, dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa nilai kegunaan, nilai hedonis, nilai sosial dan lebih sedikit waktu/usaha yang dihabiskan untuk *game* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *game* sebagai variabel intervening, sedangkan nilai sosial dan nilai kegunaan berpengaruh positif langsung terhadap niat beli dalam *platform m-commerce*,

tetapi nilai hedonis dan lebih sedikit waktu/usaha yang dihabiskan untuk *game* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dalam *game*.

(Wang et al., 2021) dalam penelitiannya yang ditemukan bahwa nilai moneter, nilai kenikmatan sebagai variabel mediasi, nilai sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dalam *game*. Sedangkan nilai keadilan yang dirasakan dan keseimbangan tantangan dan keterampilan berpengaruh positif terhadap nilai kenikmatan sebagai variabel mediasi.

Dari penelitian di atas bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi niat pembelian serta hasil yang berbeda pula maka dari itu penelitian ini dibuat untuk meneliti *research gap* yang ditemukan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini akan meneliti *game Mobile legends: Bang-Bang* yaitu *game MOBA* pada *smartphone* yang cukup populer di Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Wang et al (2021) yaitu “*From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance*”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keseimbangan antara tantangan *game* dan keterampilan pemain berpengaruh terhadap nilai kesenangan dari *game Mobile Legends: Bang-Bang*?
2. Apakah keadilan yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai kesenangan dari *game Mobile Legends: Bang-Bang*?
3. Apakah nilai moneter berpengaruh terhadap niat membeli *item skin* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*?

4. Apakah nilai kesenangan berpengaruh terhadap niat membeli *item skin* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*?
5. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap niat membeli *item skin* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*?
6. Apakah keseimbangan antara tantangan permainan dan keterampilan bermain berpengaruh terhadap niat beli melalui nilai kesenangan sebagai variabel mediasi dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*?
7. Keadilan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli melalui nilai kesenangan sebagai variabel mediasi dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh keseimbangan antara tantangan *game* dan keterampilan pemain terhadap nilai kesenangan dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*.
2. Menganalisis pengaruh keadilan yang dirasakan terhadap nilai kesenangan dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*.
3. Menganalisis pengaruh nilai moneter terhadap niat membeli *item skin* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*.
4. Menganalisis pengaruh nilai kesenangan terhadap niat membeli *item skin* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*.
5. Menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap niat membeli *item skin* dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*.

6. Menganalisis Pengaruh keseimbangan antara tantangan permainan dan keterampilan bermain terhadap niat beli melalui nilai kesenangan sebagai variabel mediasi dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*.
7. Menganalisis Keadilan yang dirasakan terhadap niat beli melalui nilai kesenangan sebagai variabel mediasi dalam *game Mobile Legends: Bang-Bang*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi dunia pendidikan, manajerial perusahaan, serta masyarakat.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor yang menentukan niat membeli *item skin* dalam *game online* sehingga dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mempermudah pengambilan keputusan manajemen penyedia *game* terkait dengan strategi pemasaran dan terhadap minat konsumen menggunakan atau membeli *item skin* dalam *game* dalam *game online*.