

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Game atau permainan sudah dikenal oleh semua orang sejak mereka masih kecil. Sejak zaman dahulu sampai sekarang game tetap memiliki peran besar bagi kehidupan manusia. Dengan semakin berkembangnya zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi, menyebabkan munculnya inovasi pada dunia game yaitu masuknya game online ke dalam mobile *device* yang membutuhkan jaringan internet untuk bisa memainkannya. Dengan adanya inovasi tersebut, menyebabkan perusahaan-perusahaan game mendapatkan tantangan baru yang mengakibatkan persaingan semakin ketat untuk dapat menciptakan dan mengembangkan game mereka agar laku di pasaran. Persaingan yang ketat ini membuat banyak perusahaan game memproduksi mobile game yang dapat dimainkan secara gratis atau *free to play* meskipun dimainkan secara online.

Di Indonesia sendiri banyak sekali macam-macam game, *game online* sendiri mengalami perkembangan pada abad 20-an, dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlihat dengan munculnya *game online* seperti, *PUBG*, *Counter Strike*, *Point Blank*, *Three kingdom online*, *Dota Online*, *Atlatica Online*, *Stronghold Crusader*. Bila *game offline* yang hanya dimainkan dengan jumlah pemain yang terbatas, dengan *game online* pemain bisa bermain dengan banyak pemain bahkan di abad 2010-2020 *game online* semakin berkembang seperti *Mobile legend bang-bang*, *Aov*, *Free Fire*, *Player Unknown Battle Ground Mobile*

DLL. Dengan game yang semakin berkembang berbagai fitur game dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat beli *item virtual*.

Perusahaan riset pasar menunjukkan bahwa jumlah pengguna smartphone diseluruh dunia pada tahun 2019 telah mencapai 3,3 miliar dan jumlah pemain mobile legend diseluruh dunia mencapai 2,3 miliar dengan jumlah sebanyak ini menghasilkan pendapatan global mencapai 948 triliun rupiah. Di Indonesia sendiri pengguna smartphone mencapai 82 juta dan pemain mobile legend di Indonesia mencapai lebih dari 52 juta. Dengan begitu Indonesia menduduki peringkat ke -17 dengan jumlah pemain mobile legend games terbanyak. Alasan mengapa mobile games sangat laku dipasaran adalah karena kelebihanannya, yaitu dapat dimainkan dimana saja dan kapan saja, *mobile device* juga ringan di bawah kemas karena ukurannya yang relative kecil.

**Perkembangan Mobile Legend Di Dunia  
Tabel Gambar.1.1**

**Sumber : kompas.netgame**

No	Tahun	Jumlah Pemain
1	2016	30 JUTA
2	2017	70 JUTA
3	2018	130 JUTA
4	2019	200 JUTA
5	2020	1 MILYAR

Dalam waktu empat tahun, popularitas *Mobile Legend* mengalami kemajuan pesat. Pada bulan oktober 2020 ini, mobile legend berhasil mencapai lebih dari 1 milyar unduhan secara global. 75% unduhan berasal dari Asia. Dari persentasi tersebut mayoritas berasal dari Indonesia (sekitar 36% atau 100 juta unduhan) dan Filipina (sekitar 15% unduhan). Sedangkan dari segi pendapatan Malaysia ada peringkat pertam, menghabiskan sekitar \$87,5 juta (1,2 Triliun Rupiah) dalam game. Indonesia sendiri tidak jauh dibawah Malaysia menduduki peringkat ke dua dengan total \$69,2 juta (1 Triliun Rupiah) dalam jumlah pengeluaran pemain.

*Mobile Legend* adalah game *multiplayer* yang sangat diminati kaum *gamers* di Indonesia. Game ini salah satu game yang dikembangkan oleh *MOONTON DEVELOPER* sejak 2016, game yang masuk dalam *E-sport* ini dimainkan pada smartphone dengan system operasi android dan *IOS*. Game ini menampilkan fitur yang menarik dari cara main game yang beradu strategi, taktik perang, dan kekompakan tim. Game *Mobile Legend* dimainkan oleh 10 pemain. Pemain bisa memilih salah satu dari daftar hero atau (karakter) yang di pinjamkan gratis secara *system* atau yang dibeli dengan *diamond*. Dengan kata lain tidak semua hero bisa dimainkan, game ini di mainkan dengan cara lima *versus* lima *player* dengan kombinasi hero untuk menghancurkan turret musuh, jika semua turret bisa di hancur maka salah satu tim akan memenagkan permainan, game ini penuh strategi kekompakan tim untuk bisa bekerja sama dalam menghancurkan turret lawan. Menurut fendy tan (*Country Manager Moonton Indonesia*). Mengatakan bahwa

*Mobile Legend* diunduh sebanyak 35 juta kali dengan total pemain harian di Indonesia mencapai 8 juta pemain.

Dikemukakan yakni alasan seseorang memainkan *game online* yaitu untuk menambah teman, menghabiskan waktu luang, dan mencoba hal baru yang menantang dijelaskan bahwa sekarang *game online* dikenal adanya *virtual ekonomi*, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli barang *virtual* dalam game online menggunakan uang nyata, *virtual ekonomi* sekarang sudah menjadi bisnis dalam *industry video game*, barang *virtual* tak lagi berguna dalam permainan tetapi juga menjadi *asset* yang menjanjikan untuk diperjual belikan sesama pemain. Kesuksesan barang *virtual* sampai bisa memiliki nilai komersial meski hanya berada dalam suatu *game*.

Perusahaan game seperti *MOBILE LEGEND BANG-BANG* dapat bertahan hingga saat ini tentu memiliki strategi yang sangat baik, mereka tidak mungkin mendapatkan aliran pendapatan dengan bergantung pada banyaknya orang yang mengunduh game buatannya saja, tetapi juga harus mempertahankan pemainnya untuk memainkan game mereka dalam jangka waktu yang lama. Karena itu mereka menggunakan strategi yaitu dengan menjual barang *VIRTUAL* yang ada didalam game tersebut atau disebut dengan *microtransaction* yaitu sistem dimana pemain dapat membeli barang *virtual* di dalam game dengan uang asli yang kemudian di konversikan menjadi alat pembayaran dalam game tersebut. Fungsional barang *virtual* dianggap sebagai jalan pintas untuk mencapai kesuksesan dalam memainkan *game*, menurut Ho (2007). Sesusai dengan pernyataan Yoon (2008) fungsional barang *virtual* yang dimiliki karakter jauh

lebih mempengaruhi hasil *player versus player* (PVP) dibanding dengan level atau *skill*. Hal ini yang membuat nilai barang virtual mempengaruhi intensi pembelian *virtual*, semakin baik atau semakin tinggi nilai barang *virtual* semakin tinggi pemain untuk membelinya. Barang *VIRTUAL* yang dimaksud adalah objek dalam *game* yang hanya dapat digunakan dalam lingkungan *game* tersebut, contohnya ekstra waktu melanjutkan bermain, pakaian atau kostum untuk karakter (disebut juga *skin*), senjata atau alat yang lebih kuat (Hamari & Lehdonvirta,2010; Lehdonvita,2009).

*Online Experience* merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasakan pengalaman yang mengacu pada penggunaan teknologi, pengalaman *online* yang semakin baik akan dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. *Online experience* memiliki keterkaitan terhadap kepuasan, dimana apabila seseorang merasakan suatu pengalaman yang baik maka seseorang tersebut cenderung akan memiliki kepuasan tersendiri. Pelannga yang memiliki pengalaman positif akan memberikan *review* yang positif pula, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain. Pengalaman membeli produk secara *online* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik pengalaman yang dimiliki pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. (suandana dkk, 2016). Namun penelitian ini berlawanan dengan penelitian (nurahmanto, 2015) yang menyatakan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

*Perceived enjoyment* merupakan motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait

dengan penggunaan *system*. Konsumsi bermain dan *autoriti visual pas* untuk mendeskripsikan bagaimana pemain *game online* menilai barang *virtual* dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Pada saat seseorang merasakan kepuasan suatu *game* maka orang tersebut cenderung memainkannya lagi diwaktu yang akan datang, semakin puas pengguna dalam memainkan *game online* maka semakin tinggi pula *intensi* pembelian barang *virtual* (Ting-yun wu & Cheng sun ho, 2012). Apabila seseorang telah membeli produk *virtual* yang ditawarkan dan merasa puas dengan apa yang didapatkan, maka sangat memungkinkan lagi orang tersebut untuk membeli produk *virtual* lagi (Rajalie & Briliiana, 2014) hubungan antara *perceived enjoyment* dan *purchase intention* telah dipelajari sebelumnya, seperti *Secend Life* (Guo & Barmes, 2011) hasilnya memiliki efek positif signifikan. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitiannya (Agarwal & Venkatesh, 2006) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *purchase use intention*.

*Countinous Intention* merupakan kondisi ketika pengguna sistem informasi merasa puas terhadap informasi yang digunakan sehingga membuatnya berminat untuk menggunakan sistem informasi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang. Supaya para pemain membeli produk yang ditawarkan mereka harus sudah memainkan *game* tersebut. Niat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi secara terus menerus, akan secara signifikan mempengaruhi niat beli mereka (Hsu & Lin, 2016). Dengan begitu saat seseorang memainkan secara terus menerus pada *game* tertentu, maka akan berdampak pada keputusan orang tersebut untuk melakukan pembelian dalam *game*.

Seiring berjalannya waktu *game mobile legend* mempunyai banyak perkembangan *update* dengan banyak fitur *game* yang sangat menarik, adanya suatu *game online* ini banyak juga para gamers untuk membeli barang *virtual*, *tournament e-sport* gamers juga bisa dijadikan ajang mencari uang dalam mencari uang dengan memenangkan *tournament* tersebut *mobile legend* dipuji oleh kritikus karena *gameplay*-nya, kualitas pemuatan dan kesetiaan pada *gameplay* pendahulu (Dota dan Warcraft) *Mobile legend* menjadi *game online* yang memiliki aktifitas pemain paling banyak dan streamer, dengan puncak 120 juta lebih pemain *Mobile Legend* juga dianggap sebagai top 10 list *game PC online* terbaik 2018 menurut salah satu web *game online* local di Indonesia [www.duniakunet](http://www.duniakunet). Dijelaskan bahwa *Mobile Legend* memasuki top 10 list karena memang disamping *grafik* yang bagus, dan *update* yang rutin juga memiliki komunitas blog resmi sendiri ([blog.mobilelegend.com](http://blog.mobilelegend.com)), diikuti dengan akun visual *social media* lain seperti *facebook*, *Twitter* dan *Instagram* aktif yang memberi *event-event* yang berlangsung, juga terdapat informasi tentang ranking *up-date player top global* dalam pemain *mobile legend* sendiri dengan kepuasan semua pemain mempertahankan rankingnya.

Didalam penelitian ini yang penulis teliti adalah tempat dimana berkumpulnya bermain *game online* dalam komunitas pemuda-pemuda, seiring berjalannya waktu perusahaan *game* seperti *MLBB* tentu memiliki strategi yang sangat baik, mereka menggunakan strategi yaitu menjual barang *Virtual* yang ada di dalam *game* tersebut . Barang *Virtual* yang dimaksud adalah objek dalam *game* yang hanya dapat dilakukan di lingkungan *game* tersebut, contohnya ekstra waktu

pakaian atau kostum untuk karakter, ( disebut juga sebagai skin) alat atau senjata ( Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan diatas ditemukan adanya ketidak kosistenan dalam penelitian-penelitian terdahulu , maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *online experience, perceived enjoyment dan countinuos use intension* terhadap *purchase intension for virtual goods* pada *game Mobile Legends Bang-Bang* dikalangan mahasiswa yudharta pasuruan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online experience* berpengaruh terhadap *purchase intention for virtual goods* pada game *Mobile Legend* ?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *purchase intention for virtual goods* pada game *Mobile Legend* ?
3. Apakah *countinuous use intention* berpengaruh terhadap *purchase intention for virtual goods* pada game *Mobile Legend* ?
4. Apakah *online experience, perceived enjoyment, dan countinuous use intention* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase intention for virtual goods* pada game *mobile legend* ?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *online experience* terhadap *purchase intention for virtual goods* pada game *Mobile legend* ?
2. Mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention for virtual goods* pada game *Mobile Legend* ?
3. Mengetahui pengaruh *countinous use intention* terhadap *purchase intention for virtual goods* pada game *Mobile Legend* ?
4. Mengetahui pengaruh secara simultan *Online experience*, *Perceived enjoyment* dan *Countinous use intention* terhadap *Purchase Intention* ?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan memperluas kajian ilmu pemasaran dengan hal berkaitan dengan marketing game online dan sebagai konsep acuan, referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya virtual reality sehingga dapat dijadikan sarana promosi suatu produk perusahaan, Memperluas ilmu pemasaran dalam ranah era digital marketing pada perkembangan zaman.