

BAB I

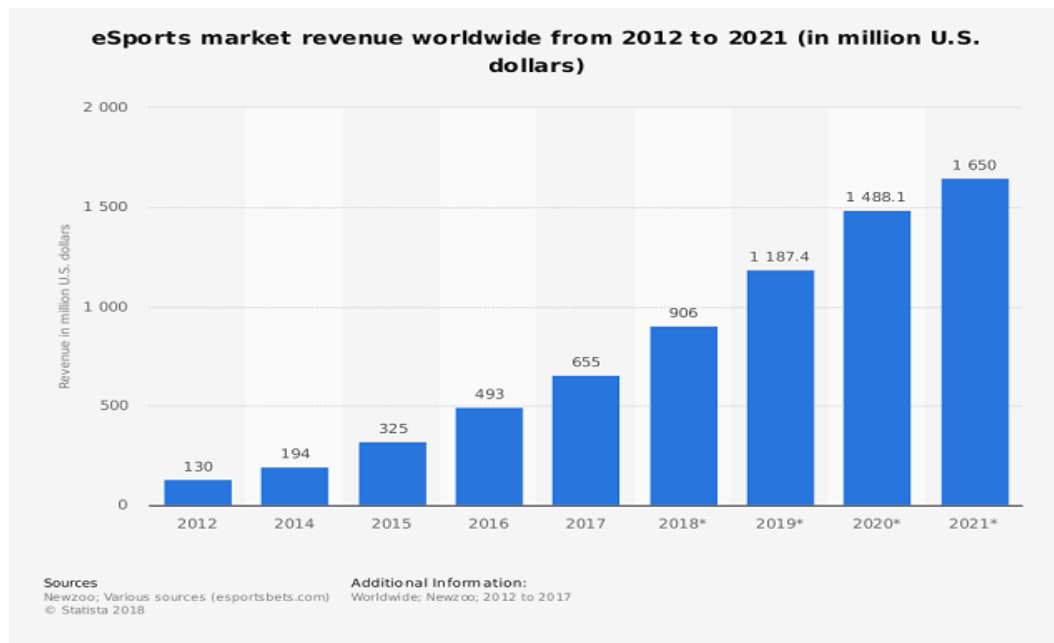
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan era industri 4.0 ilmu teknologi yang semakin pesat ternyata membawa beberapa dampak dalam kehidupan masyarakat. Ilmu yang diterapkan pada internet yang dikembangkan oleh manusia yaitu dengan mengembangkan ide-ide kreatifitas. Ada beberapa banyak jenis pengembangan internet yang dilakukan oleh manusia salah satu yaitu dengan dunia *happy fun* , misalnya untuk bermain permainan dengan menggunakan koneksi internet yang bisa dilakukan dengan mencari jaringan seluler atau *Wi-fi* untuk menyambungkan koneksi *game* yang dinamakan *game online*, *media game online* sangat berpengaruh bagiterhadap pola pikir manusia di era sekarang, yang diserap melalui dua panca indra yakni melihat dan mendengar. Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi, *game* sangat berkembang pesat di di dunia, seperti halnya *game online* yang marak terjadi pada masa-masa sekarang (Lusiana Afrianto,2016 dalam Flageo, 2015).

Di negara Indonesia ini banyak sekali macam macam *game* , *Game online* sendiri mengalami perkembangan pada abad 20-an, dan *game online* juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlihat dari munculnya *game online* seperti *Counter Strike*, *Point Blank*, *three kingdom online*,*Stronghold Crusader*, *Dota Online*, *Atlantica Online*. Bila *game offline*, yang hanya dimainkan dengan jumlah pemain yang terbatas, dengan *game online* pemain bias bermain dengan banyak pemain bahkan di era abad 2010-2020 *game online* semakin berkembang seperti *game Battle Ground Arena*,*Mobile Legend*,*AOV*,*Free Fire*, *Player Unknown Battle Ground Mobile* DLL, dengan *game game* yang semakin berkembang berbagai *game* di buat semenarik mungkin t¹ menarik minat beli *item virtual*, daya tariklah yang membuat *gamers* membeli *item virtual* pada *game* kebahagiaan, kepuasan, kualitas

fungsional, utilitas harga, kepercayaan dan gengsi sesama pemain *game online* adalah factor-faktor yang mempengaruhi minat beli *item virtual* tersebut.



Gambar 1. Data Perkembangan Game

Sumber: jurnalapps.com 2019

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

Item virtual merupakan pasar yang muncul beberapa tahun yang lalu dan sekarang diperkirakan bernilai milyaran juta *U.S Dollars* (Hanuari dan Lehdonvirta, 2010 dalam Putra, 2014). Hal ini telah menjadi sumber pendapatan baru dalam permainan online. Menurut DFC intelligence (2014), pasar *game online* akan mencapai \$13 miliar dan lebih dari 40% pendapatan akan dihasilkan dari asset perdagangan *item virtual* tahun 2016.

Li (2012) juga menjelaskan bahwa penjualan *item virtual* merupakan sebuah ekonomi baru yang telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (cash) untuk membeli *item virtual* sering disebut dengan *real-money trade* (RMT)

Di Indonesia game online dari tahun 2006-2010 tumbuh sekitar 30%. Seperti dikutip dari Indonesia Finance Today, menurut produk *Development Online* PT Infomedia Nusantara. Utomo Hexaviato, hingga 2010 sudah terdapat 30 juta pengguna game online di Indonesia, dengan rata-rata umur pengguna 17 tahun hingga 40 tahun atau lebih. Namun menurut Samuel, bila digabung dengan jenis game lainnya maka jumlah pemain akan lebih banyak bahkan bisa menyamai jumlah pengguna internet yang diperkirakan 45 juta orang (www.indonesiainancetoday.com)

Fungsional item virtual dianggap sebagai jalan pintas untuk mencapai kesuksesan dalam memainkan *game*, menurut Ho (2007) dalam cattyanya tentang *item virtual* yang berfungsi mempermudah dan memperlancar proses dalam memainkan sebuah *game*. Sama halnya bahwadengan catatan dari Yoon (2008) yang mengatakan tanpa *item virtual* yang kuat, pemain akan kesulitan dalam proses memainkan *game*. *item virtual* tidak hanya berguna ketika pemain menghadapi *non-player character* dalam game, tetapi juga sangat efektif ketika pemain menghadapi pemain lain. Sesuai dengan pernyataan. Yoon (2008) '*fungsional item virtual* yang dimilikikarakter jauh lebih mempengaruhi hasil *player versus player* (PVP) dibanding dengan level atau skill. Hal inilah yang membuat nilai virtual item mempengaruhi intensi pembelian

item virtual, semakin baik atau tinggi nilai sebuah *item virtual* semakin tinggi pemain untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan Bong-Won park dan Ku Chung Lee dalam ‘*Exploring the Value of Purchasing Online Game Items*’ tahun 2011, dari 384 responden menjelaskan bahwa kesenangan bermain dan otoritas visual pas untuk mendeskripsikan bagaimana pemain game online menilai *item virtual* dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Juga penelitian oleh Emil R., Chienhsu dan Tay-Sheng dalam “*identifying User’s Behavior on Purchasing Virtual items*” tahun 2011, meneliti sejumlah 111 responden dan menghasilkan kontrol perilaku sangat mempengaruhi intensitas pembelian *item virtual*, para pemain membeli *virtual item* untuk membentuk dan memodifikasi karakter mereka dalam game semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan kompetensi karakter dan menikmati kesenangan bermain game, lalu penelitian Ting-Yun Wu dan Chenghsun Ho” tahun 2012, meneliti dengan sampling dengan 523 pengguna game online. Hasil penelitian menghasilkan bahwa kepuasan dalam game dan teori konsumsi mempengaruhi intensitas pembelian *item* pada game online, semakin puas pengguna dalam memainkan game online maka semakin tinggi pula intensitas pembelian *item virtual*. Melihat hasil penelitian tersebut, maka meneliti intensitas pembelian *virtual item* pada salah satu jenis *game online* yang telah populer pada tahun 2016 ini, yaitu *Mobile Legend*.

Mobile Legend adalah game multiplayer yang sangat diminati kaum gamers di Indonesia, game ini salah satu game yang dikembangkan oleh MOONTON yang developer sejak 2016, game yang masuk dalam *E-sport* ini dimainkan pada ponsel dengan sistem operasi android dan IOS. Game ini menampilkan fitur yang menarik dari cara main game yang beradanya strategi, taktik perang, dan kekompakan tim. Game *Mobile Legend* dimainkan oleh 10 pemain. Pemain biasa memilih salah satu dari daftar hero yang dipinjamkan secara gratis oleh sistem atau yang dibeli dengan diamond. Dengan kata lain tidak semua hero bias dimainkan. Game ini dimainkan dengan cara lima player dengan kombinasi *hero versus* lima player dengan kombinasi

hero untuk menghancurkan turret musuh jika semua turret bisa di hancurkan maka salah satu tim akan menang, game ini penuh strategi dan kekompakan tim untuk bias kerja sama dalam menghancurkan turret lawan

Seiring berjalannya waktu game *Mobile Legend* mempunyai banyak perkembangan *update* dengan banyak *fitur game* yang sangat menarik, adanya sutau *game online* ini banyak juga para *gamers* untuk membeli *item virtual*, *tournament e-sport* gamers juga bias di jadikan ajang mencari uang dalam mencari uang dengan memenangkan *tournament* tersebut *Mobile Legend* dipuji oleh kritikus karena *gameplay*-nya, kualitas pemuatan dan kesetian pada *gameplay* pendahulu (Dota dan Warcraft) *Mobile Legend* menjadi *game online* yang memiliki aktifitas pemain paling banyak dan steam, dengan punvak 120juta lebih pemain *Mobile Legend*. *Mobile Legend* juga di anggap sebagai top 10 list *Game PC Online* Terbaik 2018 menurut salah satu web *game online* local di Indonesia www.duniakunet, di jelaskan bahwa *Moble legend* memasuki top 10 list karena memang disamping grafik yang bagus, dan *update* yang rutin, juga memiliki komunitas blog resmi sendiri <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 top global* dalam pemain *Mobile Legend* sendiri dengan kepuasan semua pemain mempertahankan *rankingnya*.

Penelitian ini menggunakan objek para pemain *game online Mobile Legend* yang sangat digemari oleh para kalangan remaja yang rela melakukan pembelian *virtual item* dengan beberapa pengaruh sehingga dalam hal ini menimbulkan faktor-faktor yakni : faktor kesenangan bermain *game Mobile Legend*, faktor kegembiraan terhadap *game Mobile Legend* faktor kepercayaan harga *top-up* pada *game mobile legend* . faktor kualitas fungsional atau kualitas produk *game Mobile Legend*, dan faktor utinitas harga pada promo *top-up game Mobile Legend*.

Didalam penelitian ini yang penulis teliti adalah tempat dimana berkumpulnya pemain *game online* dalam komunitas pemuda pemuda era *digital marketing*, seiring berjalanya waktu ajang *game online* menjadi ajang pencari uang, menghabiskan waktu luang, konten youtube dan yang penulis teliti yaitu ajang dimana pemain *game online* melakukan pembelian *item virtual* dengan beberapa faktor, adanya pembelian *item virtual* membuat pemain lingkup komunitas *gamers* melakukan pembelian *item virtual* tersebut.

Ruang lingkup pemain game dalam *game online* siklus internal sebuah komunitas kecil area kampus yudharta adanya komunitas kecil virtual ini penulis mengangkat judul ini sebagai skripsi karena penulis juga pemain juga dalam bidang *digital marketing* mungkin halayak pemuda untuk melakukan *cash game item virtual* lah yang dijadikan alasan pengangkatan judul tersebut mencermati adanya kesenjangan tersebut penulis tertarik untuk menulis untuk lebih jauh tentang transaksi jual beli *item virtual* dalam *game online* dengan menggunakan uang riil, maka penulis menulis memilih judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ITEM VIRTUAL PADA GAME MOBILE LEGEND (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan)**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* dan *top-up* pada *game Mobile Legend* ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *game mobile legend*.?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat *item virtual* pada *game mobile legend*.?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *game online mobile legend*.?
5. Apakah utinitas harga berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *game mobile legend*.?

1.3. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui perilaku pemain game dalam bermain game dan pembelian *item virtual*. Namun secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap minat beli *item virtual* dan *top-up* pada *game Mobile Legend*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli *item virtual* pada *game mobile legend*
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap minat beli *item virtual* dalam *game Mobile legend*
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *item virtual* pada *game Mobile Legend*
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh utinitas harga terhadap minat beli pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legend*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan memperluas kajian ilmu pemasaran dengan hal berkaitan dengan teknologi digital *marketing game online* dengan pengaruh faktor fungsional, faktor kegembiraan, faktor kepuasan, faktor kepercayaan dan faktor utinitas harga terhadap jual beli *item virtual* pada *game Mobile Legend*.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan refrensi bagi peneliti selanjutnya khusus yang berkaitan dengan pengaruh fungsional, kepercayaan, kegembiraan, kesenangan, dan utinitas harga dengan ini khususnya peneliti bisa memahami dan mempeluas ilmu pemasaran dalam ranah era *digital marketing* pada perkembangan zaman