

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet sudah lama menjadi kebutuhan pokok manusia. Internet sering digunakan untuk komunikasi antar sosial, transaksi online, bahkan dalam hiburan. Dengan berkembangnya internet, game komputer juga berkembang menjadi game online, Menurut survei dari datareportal.com “Digital 2020: Global Digital Overview” penggunaan internet seluruh dunia untuk *game online* pada awal 2020 sebesar 4,5 milyar, mereka berusia 16-64 tahun, dan penggunaan internet mereka tidak hanya untuk bermain *game online* saja tetapi sebagian dari mereka menggunakannya untuk menonton siaran langsung *game online* di berbagai platform seperti Youtube, Twitch dan platform siaran langsung lainnya.

(Curtis et al., 2022) mendeskripsikan *game online* sebagai komunitas “modders” modifikasi dunia *virtual* yang saling terhubung. dan artinya mereka bisa dalam satu tempat yang sama ataupun berbedatempat namun dengan koneksi internet yang sama, mereka dapat salingtutar-menukar berbagai macam informasi. Dan sekarang *game online* seperti *Mobile Legends Bang-Bang* disediakan fitur mikrofon di dalam game sehingga antar pemain dapat bertukar infotmasi, strategidan memudahkan tim untuk mencapai kemenangan.

Game online sendiri berbagai macam jenis, menurut dari data website game “Telset.id”, game online terbagi menjadi First Person Shooter (FPS),Battle Royale, Real Time Strategi (RTS), Multiplayer Online Battle Arena (MOBA),Action game,Simulator game dan lain lain masing-masing jenis game

memiliki daya tarik dan karakteristiknya sendiri. Alasan orang menghabiskan waktu di dunia game cukup unik yaitu untuk meluangkan waktu kosong, menambah penghasilan dengan menjadi atlit e-sport, jasa joki in-game dan sebagainya dan menambah teman baru, tetapi hal mendasarnya adalah untuk mencari hiburan dengan penatnya aktivitas di dunia nyata.

Game online juga terdapat jual beli antar pemain secara *virtual* yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli *virtual item* dalam *game online* menggunakan uang asli, *virtual* dan hal ini sudah terjadi sangat lama dan menjadi hal yang lumrah di dalam sebuah *game online*, *virtual item* juga dapat diperjual belikan kembali antar sesama *gamer* dan dapat sebagai pendorong pengalaman bermain yang menyenangkan (Wu & Hsu, 2018).

Kompetensi karakter dalam *game* menurut Lin dan Sun dalam (Yulius, 2017), merupakan hal dasar yang dibutuhkan pemain untuk dapat menyelesaikan fitur misi dalam *game*. Kompetensi karakter dalam *game online* dapat diukur dengan fitur aksesoris yang disediakan oleh pengembang *game* dapat menentukan minat Anak muda membeli barang virtual atau melakukan transaksi mikro. Menurut (Mirza et al., 2021), Pada saat yang sama, dalam hal kepuasan permainan, harga komoditas dan kualitas fungsional tidak berpengaruh pada pencarian informasi produk baru.

Pemain yang mempunyai skill rendah dalam kompetensi karakter akan sangat sulit menyelesaikan misi game, dan salah satu cara untuk meningkatkan kompetensi karakter yaitu dengan cara pembelian virtual item untuk meningkatkan kemampuan karakter game, seperti penambahan daya serang

ataupun daya bertahan dan keuntungan lainnya, sehingga kompetensi karakter juga berpengaruh terhadap intensi pembelian virtual item.

Virtual Item sudah menjadi salah satu hal penting dalam *game*. Lindan Sun dalam (Yulius, 2017) menjabarkan ada dua tipe dari *virtual item* itu sendiri yaitu, properti fungsional yang berguna untuk mengoptimalkan kemampuan karakter *game* agar bisa bersaing dengan karakter lainya dan properti dekoratif yang berfungsi untuk mengubah penggambaran secara visual karakter dalam *game*.

Nilai *virtual item* itu sendiri, tergantung dari segi lama waktu yang digunakan, waktu adalah alasan utama yang menjelaskan fenomena dimana *virtual item* dalam *game* sebanding dengan nilai rill di dunia nyata, sulitnya proses mendapatkan *virtual item* maka nilai barang tersebut juga makin tinggi di dunia rill. Jadi semakin lama dan semakin sulit sebuah *virtual item* didapatkan maka sebuah barang tersebut akan meningkat nilai intensi pembelianya (Sofyandi, 2019).

Fungsional *virtual item* yaitu sebagai jalan pintas untuk mencapai titik puncak dalam sebuah *game*, menurut Vili Lehdonvirta dalam (Sofyandi, 2019) fungsi *virtual item* adalah sebagai pengingkat performa atau alat perang sebuah karakter untuk memudahkan mencapai kemenangan, namun hal tersebut juga sulit di dapatkan karena akan memakan banyak waktu dan usaha ekstra, tetapi player bisa mengatasi itu dengan cara membeli pada fitur shop di *game online* tersebut atau membeli pada pemain lain yang menjual *virtual item* tersebut, semakin memakan waktu dan langka *virtual item* tersebut maka semakin tinggi nilai nya. (Kordyaka & Hribersek, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan hal yang mempengaruhi intensi pembelian, semakin puas seorang pelanggan akan semakin meningkat intensi pembeliannya, dan sebaliknya, dengan kepuasan yang dirasakan, pemain tentu akan merasakan adanya kecanduan terhadap *game online* tersebut, totalitas juga akan dilakukan untuk menambah kepuasannya terhadap *game online*, salah satu caranya dengan membeli *virtual item*. Berbeda dengan genre *game* lain jika membeli *virtual item* akan menambah daya tahan dan menambah daya serang, di *Mobile Legends Bang Bang* orang membeli *virtual items* untuk memperindah karakter di dalam game, dan hanya sedikit menambah atribut, semakin tinggi harga *skin* yang akan dibeli maka visual dan efek dari karakter tersebut akan semakin mewah,

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sadana Putera, 2020) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Ho dan Wu dalam (Romanus et al., 2021) mengatakan bahwa kepuasan dalam game memengaruhi intensitas pembelian item pada *game online*, Semakin tinggi kepuasan pemain terhadap *gameonline*, semakin tinggi intensitas pembelian barang virtual.

Melihat hasil penelitian penelitian tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kompetensi karakter, nilai *virtual item*, dan kepuasan *game* dapat mempengaruhi *intensi* pembelian *virtual item*. Peneliti ingin berkontribusi untuk penelitian penelitian yang telah disebutkan dengan ikut meneliti *intensi* pembelian *virtual item* pada salah satu jenis *game online* yang sedang populer pada tahun 2022 ini, yaitu *Mobile Legends Bang Bang*. *Mobile Legends* merupakan

game online yang sudah di kenal dan selalu trending di kalangan gamer Indonesia, permainan ini adalah sebuah permainan multiplayer online battle arena. Dikembangkan oleh Moonton yang diluncurkan pada tahun 2016, Mobile Legends dapat dimainkan gratis dan global di system Android dan IOS. Mobile Legends dimainkan oleh 2 regu dan setiap tim memiliki 5 orang pemain, setiap regu memiliki markas yang harus dilindungi oleh pemain, dan siapa yang berhasil menghancurkan markas lawan lebih dulu, tim tersebut memenangkan pertandingan

Pengembangan Mobile Legends dimulai sejak tahun 2016, sejarah awal Mobile Legends terjadi banyak masalah seperti grafik yang kurang bagus, plagiasi dari game DOTA II, namun ketika antusias komunitas di region South East Asia (SEA) yang besar, dan para content creator mulai mengenalkan game ini di platform YouTube game ini bisa dibilang yang membuat sejarah berdirinya E-Sport di Indonesia. dan Mobile Legends sekarang menjadi game Mobile Phone dengan pemain aktif terbanyak di dunia, di jelaskan dalam situs game ggwp.id jumlah total pemain aktif setiap harinya sebesar 49.980.000 pada tahun 2021 dan sekarang jumlahnya bisa jadi lebih banyak, dan di Playstore dan App Store game ini masuk ke 3 besar game Mobile paling populer, sekarang Mobile Legends memiliki update rutin setiap minggunya untuk pengoptimalan game, *event* mingguan yang menarik, grafik yang sangat bagus, memiliki berbagai Hero unik di dalam game sehingga pemain dapat melakukan berbagai macam kombinasi dan strategi dari masing masing tim *Most Effective Tactics* (META) dan ajang turnamen Nasional *Mobile Legends Profesional League* (MPL) maupun Internasional (M-Series) sehingga banyak menarik antusias pemain baru.

Game Online ini memiliki akun media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang

aktif dan akan memberikan berbagai macam informasi dan di dalam *game* nya juga terdapat informasi mengenai ranking pemain dengan jumlah point terbanyak, dengan adanya sistem ranking maka pemain yang masuk dalam daftar 100 besar ada kepuasan tersendiri.

Dalam penelitian sebelumnya, peneliti meneliti tentang *Game* bergenre MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*), dimana *virtual item* dapat menambah daya tahan dan serang yang signifikan dan yang paling dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah misi (Wu & Hsu, 2018), Namun dalam penelitian ini saya menggunakan *game* Mobile Legends Bang Bang dengan *genre* MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) dimana *virtual items* tidak mempengaruhi jalan-nya sebuah permainan, hanya menambah sedikit atribut dan fungsi utamanya adalah untuk menambah efek visual dan efek dari karakter yang dimainkan seperti *effect recall*, *skin* dan jenis *virtual item* lainnya yang hanya bisa dibeli menggunakan *diamond*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dan diteliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kompetensi Karakter terhadap Intensi Pembelian?
2. Apakah ada pengaruh Nilai *Virtual Item* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online* Mobile Legends?
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan Aplikasi *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online* Mobile Legends?

4. Apakah ada pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Aplikasi Game terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online Mobile Legends?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi Karakter terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online Mobile Legends BangBang*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Nilai Virtual Item* terhadap intensi pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online Mobile Legends BangBang*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Aplikasi Game terhadap Intensi Pembelian *Virtual Virtual Item* dalam *Game Online Mobile Legends Bang Bang*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai *Virtual Item* dan Kepuasan *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online Mobile Legends Bang Bang*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh kontribusi pemasaran game online Mobile Legends untuk jurusan manajemen dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Pihak Akademis

Mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi intensi pembelian item dalam game online Mobile Legend dan dalam

manajemen pemasaran dapat menjadi acuan dan diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Mengetahui dan menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran mengenai pemasaran *game online* Mobile Legends.

c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai tambahan referensi untuk penelitian yang akan mendatang tentang intensi pembelian dalam pemasaran game online.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN TEORI

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori jugaterdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi

variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.