

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

meskipun *video game* telah menjadi bagian dari budaya populer sejak awal 1980-an. *Video game* tidak lagi dianggap sebagai hiburan karena sekarang pemain video gim dapat memperoleh uang yang banyak hanya dengan bermain turnamen *E-Sports*, sementara dari sisi perusahaan sendiri dapat menghasilkan keuntungan milyaran dolar setiap tahunnya. (filmora.wondershare.com, 2019)

Gim/video gim, adalah sebuah kata yang cukup familiar di telinga masyarakat di segala usia. Istilah yang secara harfiahnya berarti permainan tersebut, identik dengan berbagai macam bentuk permainan yang bisa dimainkan oleh masyarakat segala usia. Biasanya gim dimainkan pada sebuah *gadget* atau seperangkat alat tertentu, baik secara *offline* maupun *online* alias terkoneksi Internet. (teknologi.bisnis.com, 2014)

Istilah permainan video atau (*video game*) adalah permainan yang menggunakan interaksi melalui antarmuka pengguna dengan menggunakan peranti video yang akan menghasilkan suatu gambar. Permainan video umumnya menyediakan sistem penghargaan misalnya skor/nilai yang dihitung berdasarkan tingkat keberhasilan yang dicapai dalam menyelesaikan tugas-tugas yang ada di dalam permainan.

Kata "video" pada "permainan video" pada awalnya merujuk pada peranti tampilan raster. Namun dengan semakin dipakainya istilah "*video game*", kini kata permainan video dapat digunakan untuk menyebut permainan pada peranti tampilan apapun. Sistem elektronik yang digunakan untuk menjalankan permainan video itu sendiri disebut dengan *platform*, contohnya adalah komputer pribadi dan konsol permainan. Mark, (2007,102).

Seiring perubahan zaman dan teknologi, perkembangan industri *gim* di dunia ternyata menciptakan potensi bisnis dengan nilai yang cukup luar biasa, hingga triliunan rupiah. (teknologi.bisnis.com, 2014)

Perkembangan industri gim dapat dilihat dari banyaknya jumlah pemain gim yang ada di seluruh dunia. Menurut penelitian yang dilakukan UKIE (*The Association for UK Interactive Entertainment*) "jumlah Pemain gim yang ada dari seluruh dunia diperkirakan antara 2,2 dan 2,6 miliar orang dan pasar perangkat lunak global diperkirakan akan tumbuh dari \$ 137,9 miliar pada 2018 menjadi sekitar \$ 180,1 miliar pada akhir 2021".

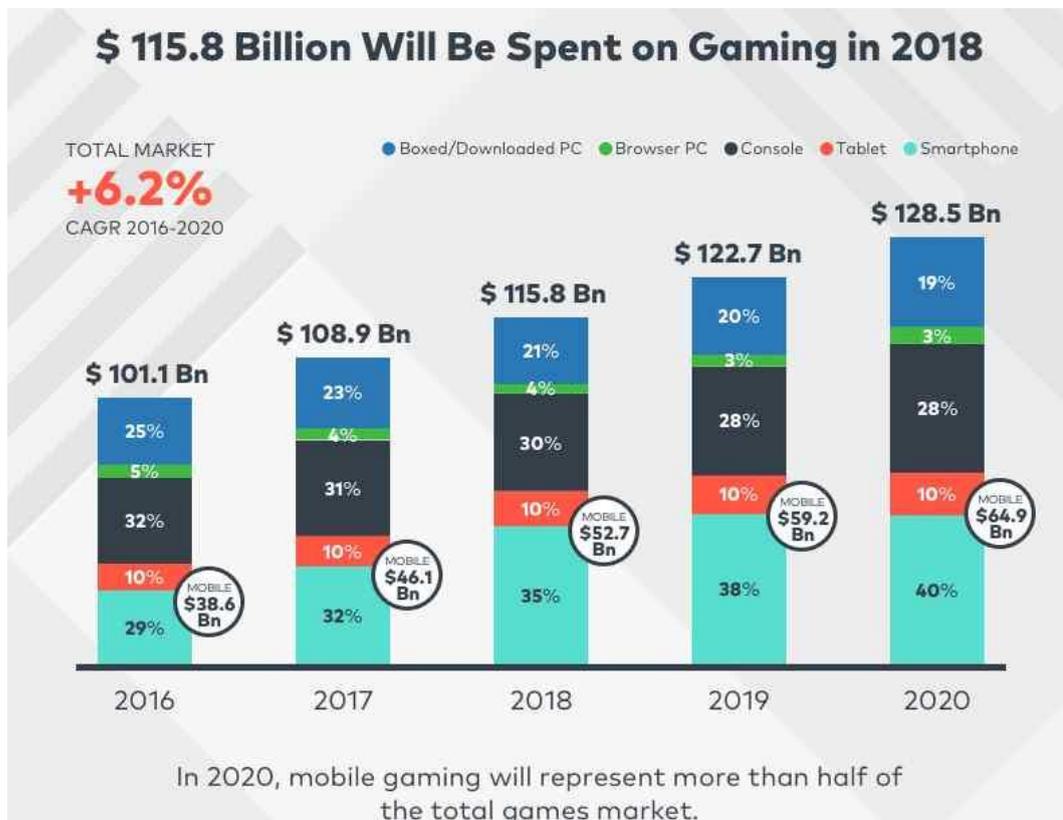
Awal mula permainan video/*video game* terdapat pada awal tabung sinar katoda berbasis pertahanan peluru kendali sistem pada akhir 1940-an. Program-program yang ada ini kemudian diadaptasi ke dalam sebuah permainan sederhana lainnya di era tahun 1950-an. Pada akhir tahun 1950-an dan melalui tahun 1960-an, lebih banyak permainan komputer yang dikembangkan (kebanyakan di komputer *mainframe*), secara bertahap tingkat kecanggihan dan kompleksitasnya pun turut ikut bertambah. Setelah periode ini, *video gim* telah berkembang ke berbagai

platform seperti *arcade*, *mainframe*, *konsol*, *personal computer* dan sampai ke permainan genggam yang bisa dimainkan melalui *smartphone*.

Permainan daring (*online*) sendiri dimulai sejak tahun 1969, ketika permainan untuk dua orang dikembangkan dengan tujuan awal untuk pendidikan. Kemudian pada awal tahun 1970, sebuah sistem dengan kemampuan *time-sharing*, yang disebut Plato, diciptakan untuk memudahkan siswa belajar secara *online*, di mana beberapa pengguna dapat mengakses komputer secara bersamaan menurut waktu yang diperlukan. Dua tahun kemudian, muncul Plato IV dengan kemampuan grafik baru, yang digunakan untuk menciptakan permainan untuk banyak pemain (*multiplayer game*) (MARTINRECORDS, 2017).

Permainan daring benar-benar mengalami perkembangan setelah tahun 1995, pembatasan NSFNET (*National Science Foundation Network*) dihapuskan, membuat akses ke domain lengkap dari internet. Kesuksesan moneter menghampiri perusahaan-perusahaan yang meluncurkan permainan ini, sehingga persaingan mulai tumbuh dan menjadikan permainan daring semakin berkembang hingga hari ini dan menjadi salah satu pangsa pasar yang paling menjanjikan di dalam industri gim. (MARTINRECORDS, 2017)

Perkembangan *game online* yang mulanya hanya bisa dimainkan melalui *personal computer* sekarang sudah bisa dimainkan hanya dengan menggunakan *mobile console* saja. Perluasan pengembangan gim ke *platform smartphone* mulai banyak dilakukan oleh *developer* gim karena melihat pasar yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan *platform* lainnya dengan peningkatan pangsa pasar sebesar 11 persen selama periode 2015-2020 yang bisa dilihat di gambar I.1.



Gambar I. 1

Perkiraan segmentasi pasar gim periode tahun 2015-2020

Sumber: newzoo.com

Seperti yang dikutip dari Oktagon (2016) Menurut salah satu *Board Director* dari *developer mobile gim* tanah air GemuGemu Ihsan Wahab, besarnya presentase segmen pasar *gim mobile* disebabkan oleh beberapa hal diantaranya:

- 1) Sistem operasi *platform mobile* yang kian digandrungi. Menurut Ihsan, hadirnya sistem operasi *mobile* iOS dan Android merupakan awal evolusi *gim mobile* bisa berkembang.
- 2) *platform gim online* yang di-*port* ke perangkat *mobile* yang dulunya hanya bisa dimainkan di komputer.

3) gim-gim *mobile online* menawarkan distribusi digital yang mudah dan cepat.

dikutip dari Martinrecords (2017) Berdasarkan cara pembayaran untuk mendapatkan gim online baik di *platform* PC maupun *smartphone* dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1) ***Pay to Play/Buy to Play***

Jenis permainan di mana pemain harus membayar sejumlah uang untuk memainkan gim tersebut.

2) ***.Free to Play***

Jenis permainan ini tidak membebankan pemain dengan biaya apapun, sehingga dapat dimainkan langsung secara cuma-cuma.

Berbeda dengan gim *Pay to Play* yang bisa mendapatkan keuntungan melalui penjualan gim mereka secara langsung, gim *Free-to-Play* mendapatkan keuntungan dari iklan yang dimasukkan ke gim maupun dengan membuat *micro transaction/in-app purchase* yang ada di dalam gim.

Microtransaction sendiri menurut istilah adalah *micropayment* yang tergabung menjadi salah satu model bisnis yang terdiri dari transaksi dengan skala kecil tetapi terus berulang hingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal. Kebanyakan dari *microtransaction* ada pada gim *mobile* dan sebagiannya ada pada gim PC atau konsol yang mengusung konsep *multiplayer* (Ramadhan, 2018).

Model *free-to-Play* adalah metode *freemium* yang paling populer yang digunakan oleh pengembang gim *mobile* (Torres, 2018, 97). *Free-to-*

Play seringkali membubuhkan *microtransaction* yang sering disebut dengan gim “*freemium*”, dimana pembelian *virtual item* di dalam gim seringkali dapat memberikan keuntungan yang lebih baik daripada pemain yang bermain dengan metode “gratisan” (virtualverbal.com, 2018)

Penjualan *virtual item* di dalam gim telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam model bisnis *freemium* ini, konsekuensi utama dari penjualan *virtual item* di dalam gim berakibat ke tujuan pembuatan gim itu sendiri, *developer* yang dulunya membuat sebuah gim dengan fokus utamanya untuk memuaskan para pemainnya baik dengan menciptakan *gimplay* yang menarik, ataupun grafis yang memukau kini para *developer* membuat gim hanya untuk memikat para pemainnya untuk membeli *virtual item* sebanyak mungkin, Hamari & Jarvinen, (2011,73).

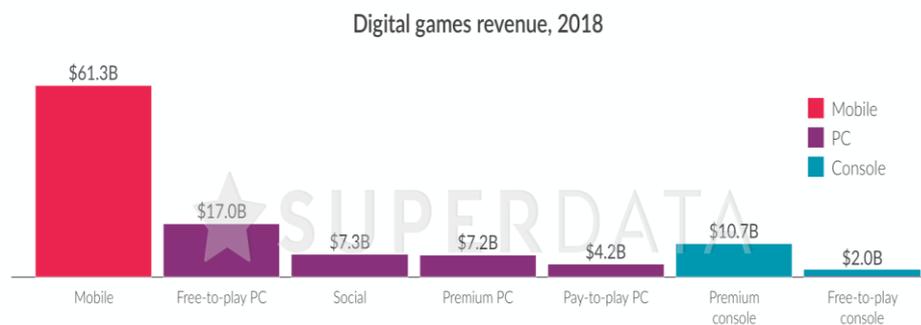
Tentu saja banyak pemain yang menolak tentang *microtransaction* jenis ini, banyak konsumen yang merasa hanya dimanfaatkan para *developer* hanya sebagai sumber pendapatannya saja tanpa memperhatikan kepuasan para pemainnya.

Bahkan studi terbaru yang dilakukan oleh swerve menemukan bahwa rata-rata hanya 2,2% dari para pemain *free to play* yang membayar dan hampir dari setengah pendapatan yang didapatkan *developer* berasal dari angka 2,2% tersebut, studi ini juga menemukan bahwa dua per tiga dari seluruh pemain yang telah mengunduh hanya memainkan gim tersebut sehari dan tidak memainkannya lagi (gamerant.com, 2014)

Dilihat dari dua model bisnis industri gim diatas, gim *free to play* lah yang menguasai pasar industri gim sekarang ini, dikutip dari techcrunch.com (2019)

tidak mengherankan bahwa gim *free to play* menjadi model bisnis yang digandrungi oleh para pengembang (*developer*) saat ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh SuperData berjumlah \$ 110 miliar, yang lebih dari setengahnya (sekitar \$ 61 miliar) berasal dari ponsel yang banyak menerapkan sistem *free to play*.



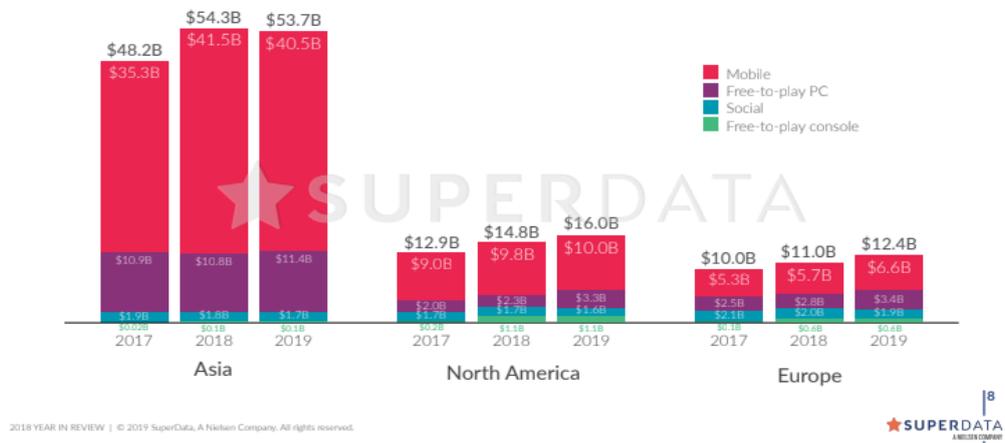
Gambar I. 2

Pendapatan gim digital periode tahun 2018

Sumber : www.superdataresearch.com

Berdasarkan pembagian wilayah pasar, wilayah Asia lah yang paling menjanjikan *mobile online games* sebagai target pasar mereka dengan pendapatan sebesar \$ 40,5 B di tahun 2019. Jauh mengalahkan Amerika utara dan Eropa.

Free-to-play market and forecast by region



Gambar I. 3

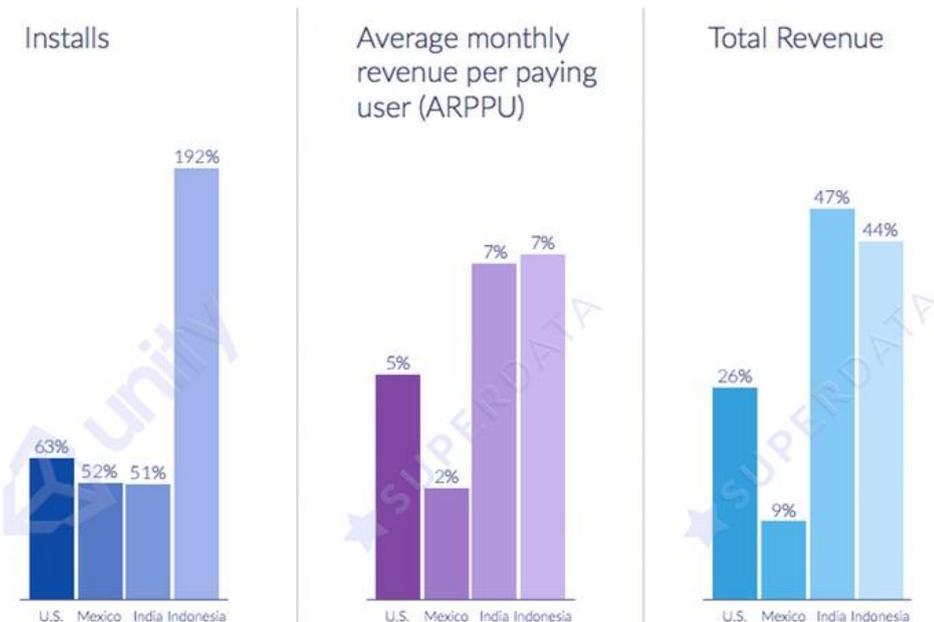
free-to-play market and forecast by region

Sumber : www.superdataresearch.com

persentase konsumen *game mobile* yang membayar di Indonesia hampir lima puluh persen lebih tinggi dibandingkan India, dan cenderung membeli hampir dua kali lipat lebih banyak daripada konsumen normal. Dilihat dari pertumbuhannya, saat ini konsumen *game mobile* Indonesia memiliki karakteristik yang hampir menyerupai wilayah Jepang, Korea Selatan, dan juga Cina.

Growth in key markets

Q4 2015 vs. Q4 2016



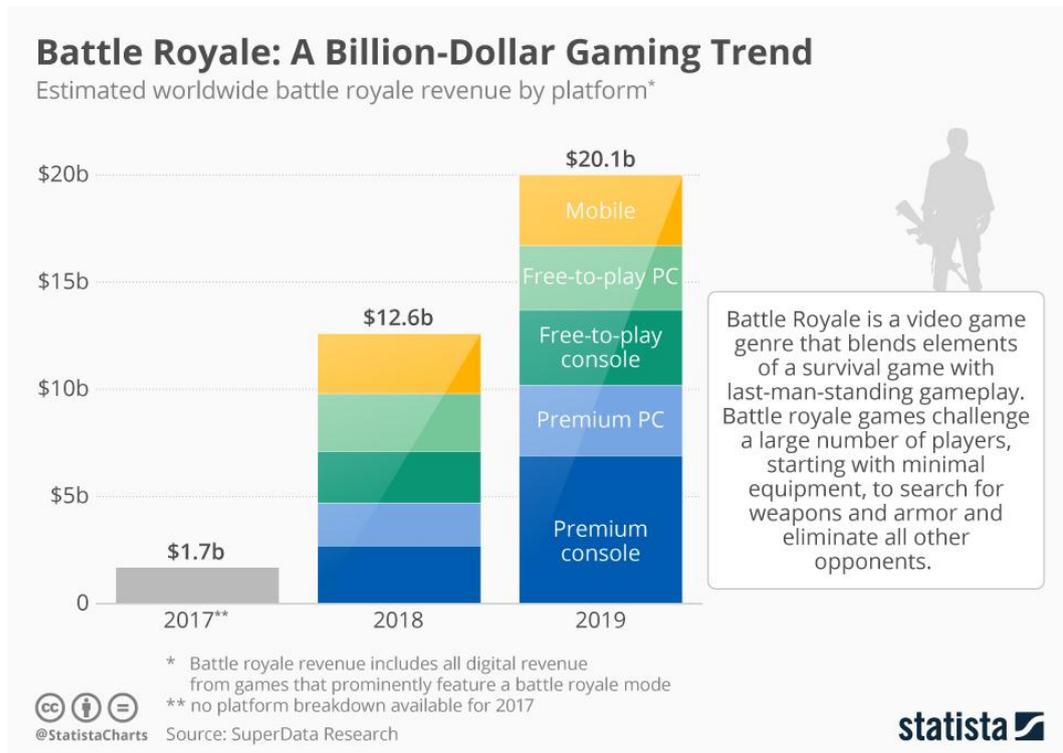
Gambar I. 4

Pertumbuhan pendapatan gim dari pemain berbayar

Sumber: superdataresearch.com

Dari gambaran secara umum, sekarang Indonesia memang menjadi negara pasar yang sangat menggiurkan bagi model bisnis aplikasi dan gim *mobile*. Prospek ini tak hanya di platform *mobile* saja, tetapi juga berlaku bagi industri kreatif secara umum.

Menurut prediksi Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, nilai pasar gim di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Di tahun 2016 lalu, pasar gim Indonesia diperkirakan hampir menembus angka US\$700 juta (sekitar Rp9,3 triliun). Angka ini kemungkinan bakal semakin besar di penghujung tahun 2017 (kominfo.go.id, 2017)



Gambar I. 5

Perkiraan pendapatan *battle royale* di seluruh dunia

Sumber: SuperData Research

Di Indonesia sendiri *mobile online games* memang sangat populer saat ini khususnya gim *Free to Play* salah satu contohnya adalah *Player Unknown's Battlegrounds Mobile* (PUBG Mobile) dengan mengusung tema *battle royale*, yang para pemainnya bisa bermain dengan 100 orang sekaligus secara daring. Di dalam permainan ini pemain bisa bermain solo, tim 2 orang, dan tim 4 orang, serta bisa mengundang teman untuk bergabung ke dalam permainan sebagai tim. Di *Playstore*, permainan ini telah dimainkan sebanyak lebih dari 50 juta pengguna Android seluruh dunia. Dengan spesifikasi ponsel pintar untuk memainkan PUBG

adalah 2Gb/16Gb (versi lite) tetapi disarankan 4Gb/64Gb dan 6Gb/128Gb (versi asli).

Gim PUBG mobile juga menerapkan *micro transaction* di dalam gim mereka seperti membeli kostum maupun *item* yang ada di dalam gim menggunakan UC (*Unknown Cash*).

Micro Transaction/in-game purchase merupakan salah satu hal yang penting bagi *developer* di dalam gim *Free to Play*, karena menjadi salah satu sumber pendapatan mereka, akan tetapi sebenarnya keberadaan *microtransaction* di dalam suatu gim sebenarnya banyak dibenci oleh para pemain, terlebih jika gim yang dimainkan sudah *Pay to Play* sejak awal. *Developer* gim harus pintar menempatkan *Microtransaction* di dalam gim agar tetap “*fair*” dan tidak merusak gim itu sendiri, karena banyak gim yang ditinggalkan para pemainnya karena menerapkan *microtransaction/in-game purchase* yang berlebihan.

Salah satu model *microtransaction* yang digunakan oleh banyak pengembang saat ini adalah *loot boxes*. *Loot boxes* merupakan sistem “peti hadiah” yang bisa di-*redeem* dengan membayarkan sejumlah uang. Biasanya *loot boxes* memberikan item secara acak.

Di beberapa judul gim, pengembang hanya menghadirkan *loot boxes* berisikan *item* yang sifatnya kosmetik biasa, tapi tak sedikit pula pengembang gim memasukan sejumlah *equipment* yang bisa mempengaruhi jalannya permainan.



Gambar I. 6

Contoh *Loot Boxes* PUBG Mobile

Sumber: reddit.com

Secara singkat, semakin mahal *loot boxes* yang dibeli, maka semakin bagus *equipment* yang bisa didapatkan oleh para pemain. Hal ini menyebabkan karakter yang dimiliki akan semakin unggul dibandingkan dengan pemain yang belum pernah membeli *loot boxes*.

Fenomena *loot boxes* pun kini semakin panas dan banyak diperdebatkan oleh banyak pihak berwenang sekalipun. Sepertinya banyak pihak yang merasa *loot boxes* di dalam sejumlah gim terlalu berlebihan, dan bahkan ada beberapa pihak yang menganggap sistem ini berpotensi sebagai praktik perjudian (Wiltshire, 2017).

Tentu saja hal ini juga ditanggapi oleh para pemain gim, banyak yang tidak terlalu menghiraukan model bisnis ini tetapi banyak juga yang menolak atau memberikan respon negatif.

Dari tiga penelitian yang dilakukan di tiga *genre* gim yang berbeda menemukan bahwa sikap (*attitude*) dari para pemain merespon negatif terhadap sistem *loot boxes* yang terlalu berlebihan (Evers et al., 2015). Namun, para pemain tidak menolak penggunaan uang nyata di dalam game, jika membuat pemain lain lebih baik secara objektif (Evers et al., 2015).

Walaupun sistem *Microtransaction* maupun *loot boxes* tidak sepenuhnya bisa disalahkan ke para pengembang game, karena biaya pengembangan game yang tidak murah dan melibatkan banyak pihak, para pengembang juga harus mendapatkan keuntungan baik untuk para investor maupun kelangsungan hidup perusahaannya, Hamari (2015,14) mengungkapkan bahwa para pengembang tidak hanya menjual *item* di dalam game untuk mendapatkan keuntungan semata dari para pemain yang kesediaan untuk membayarnya tinggi (*willingness to pay*) tetapi juga memperhatikan para pemain yang hanya memainkan gim ini secara gratis/kesediaan membayar yang rendah.

Pengembang gim menghadapi masalah dalam menciptakan permintaan akan barang *virtual*, misalnya menciptakan situasi dalam desain *gameplay* yang meningkatkan kemungkinan agar pemain mengeluarkan uang mereka untuk barang-barang *virtual* yang diinginkan oleh para pemain (Hamari, 2015, 14). Di satu sisi pengembang perlu membuat permainan menjadi semenyenangkan mungkin untuk menarik dan mempertahankan basis pemain tetapi juga dengan membuat sebuah skenario yang memberatkan permainan di dalam gim untuk mendorong para pemain untuk membayar. Dengan kata lain semakin susah suatu akan berakibat semakin berkurangnya kesenangan (*satisfaction*) para pemain, tetapi

itu akan semakin mendorong pemain untuk membayar, akan tetapi semakin sedikit kesenangan/kepuasan yang didapat dari para pemain membuat para pemain berhenti memainkan gim tersebut.

Permintaan akan barang virtual didasarkan pada kemampuan *item* untuk memengaruhi gameplay atau dari nilai dekoratif yang dipersepsikan (*perceived decorative value*) (Yoo, 2015,25). Barang virtual yang dibeli melalui *microtransaction* menawarkan nilai hedonis kepada pemain daripada nilai utilitarian menurut (Lehdonvirta, 2009,30). Dengan kata lain bahwa mereka memberikan manfaat seperti kenikmatan emosional atau kesenangan setelah transaksi berlangsung sesuai dengan teori perilaku konsumen. Yoo (2015,26) menyatakan bahwa semakin banyak pemain merasakan nilai barang (*perceived value*), semakin tinggi kemungkinan mereka akan membeli barang-barang itu. Akan tetapi para pemain perlu waktu agar bisa merasakan nilai barang yang akan dibelinya.

Dengan kata lain para pemain membutuhkan motivasi (*motivation*) untuk terus memainkan gim tersebut. Semakin lama pemain memainkan gim tersebut maka pemain akan semakin merasakan *perceived value* dari barang yang ditawarkan dan hal ini membuat kesediaan untuk membayar mereka lebih tinggi.

Wu et al (2009,67) meneliti faktor-faktor yang akan mengarahkan seseorang agar terus memainkan *game online* tertentu, daripada bermain game lain. Mereka menemukan bahwa kepuasan (pencapaian, kesenangan, dan interaksi sosial) dan mekanisme layanan game online (keadilan, insentif, dan keamanan)

memengaruhi motivasi individu untuk terus memainkan game online yang diberikan.

Tabel I. 1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel
1	(Setterstrom, Pearson, & Guggenheim, 2018)	<i>The Impact of Social Environment on Willingness to Pay for Online Content</i>	<i>Peer group preference, satisfaction, reputation, willingness to pay</i>
2	(Hsu & Lin, 2016)	<i>Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention</i>	<i>Hedonic value, utilitarian value, satisfaction, attitude, stickiness, purchase intention</i>
3	(Setterstrom & Pearson, 2019)	<i>Social Influence and Willingness to Pay for Massively Multiplayer Online Gims: An Empirical Examination of Social Identity Theory</i>	<i>Consumer brand identification, satisfaction, social identity complexity, willingness to pay</i>
4	(Hsu & Lin, 2015)	<i>What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value</i>	<i>Perceived value, confirmation, satisfaction, intention to purchase</i>

Sumber : diolah peneliti 2019

Karena masih terbatasnya penelitian yang membahas gim dari sisi industri terutama di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu, Sikap (*Attitude*) (X1), Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X2) dan Motivasi Konsumen (*Consumer Motivation*) (X3), serta menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan (*Customer*

Satisfaction) (Y) dan variabel terikat Kesiediaan untuk Membayar (*Willingness to Pay Premium*) (Z) dengan objek *Loot boxes* yang ada di gim PUBG Mobile dan diberi judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PARA PEMAIN PUBG MOBILE UNTUK MEMBELI “LOOT BOXES” : APAKAH KEPUASAN KONSUMEN MEMPENGARUHI ?”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan ?
4. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berguna untuk menguji:

1. pengaruh sikap terhadap *willingness to pay premium*.
2. pengaruh sikap terhadap kepuasan.
3. pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan.
4. pengaruh motivasi konsumen terhadap *willingness to pay premium*.
5. pengaruh kepuasan terhadap *willingness to pay premium*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen, dan diharapkan dapat memberikan gambaran teoretis mengenai Pengaruh *Perceived Value, Consumer*

Motivation, dan *Attitude* terhadap *Willingness to Pay Premium* melalui variabel *Satisfaction*, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1. Secara Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun rekomendasi bagi para pemain gim PUBG Mobile, maupun pemain gim lainnya, serta penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk para pengembang gim agar bisa menerapkan sistem *microtransaction* yang lebih baik.

