

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan oleh setiap manusia, dengan adanya internet kita bisa mencari banyak informasi, kemudahan dalam berbisnis, mendapatkan banyak hiburan dan masih banyak lagi. Perkembangan internet yang sangat pesat menciptakan ide-ide kreatif, salah satunya pada industri *gaming*. *Game* dibedakan menjadi dua jenis yaitu, *game offline* dan *game online*. *Game offline* merupakan *game* yang dapat dimainkan tanpa memerlukan koneksi internet. Oleh karena itu, untuk bermain secara *multiplayer* maka harus bermain di tempat yang sama dan menggunakan media yang sama, salah satu contohnya yaitu *playstation*. Kelebihan dari *game offline* itu sendiri yaitu, memiliki grafik yang bagus, tidak perlu mengikuti pembaruan dan tidak membutuhkan koneksi internet. Namun, *game offline* lebih bersifat *single player* dan membutuhkan platform khusus. Sedangkan *game online* yaitu *game* yang dimainkan melalui media seperti computer atau *smartphone* yang terhubung dengan koneksi internet dan dapat dimainkan bersama pemain lain di sekitar. Kelebihan dari *game online* tersebut antara lain, dapat dimainkan kapan saja dan dimana saja, bisa bermain dengan pemain lain walaupun terpisah oleh jarak, dan tidak membutuhkan tempat khusus karena bisa dimainkan dengan berbagai gadget. Namun *game online* harus membutuhkan koneksi internet yang stabil dan harus mengikuti pembaruan dengan cara *update* versi (Semesta, 2021). *Game online* memiliki beberapa kategori yaitu, *action/advanture*, *first person shooter (FPS)*, *sports*, *puzzle*, *real time strategy (RTS)*, *board and card game*, *MOBA* dan masih banyak lagi.

Semakin lama *game online* telah tersebar luas dan banyak sekali peminatnya. Pilihan *game* yang dulunya terbatas, sekarang sudah sangat bervariasi dan memiliki banyak perubahan, mulai dari konsep permainan, grafik dan kategori *game*. Sesuai peta ekosistem industri *game* 2021 jumlah pemain *game* di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta orang di berbagai macam platform, sebanyak 84% responden Indonesia adalah pemain *game* di *smartphone* dengan rata-rata bermain

11 jam per minggu, lalu 43% pemain menggunakan computer dengan rata-rata bermain sekitar 8 samapai 9 jam per minggu, 20% pemain game memiliki laptop, dan terakhir 9,5% bermain di konsol dengan rata-rata bermain sekitar 7 jam per minggu (Novianty, 2022). Ini membuktikan bahwa game mobile lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Beberapa contoh game mobile terpopuler di Indonesia saat ini yaitu, Free Fire, PUBG, Lords Mobile, Mobile Legends, Among Us, Rules of Survival, Genshin Impact, AoV, Legacy of Discord, dan Lineage 2 Revolution (Ali, 2023). Berdasarkan beberapa *game* populer tersebut, salah satu *game mobile* yang belakangan ini menjadi sorotan yaitu *Mobile Legends*.

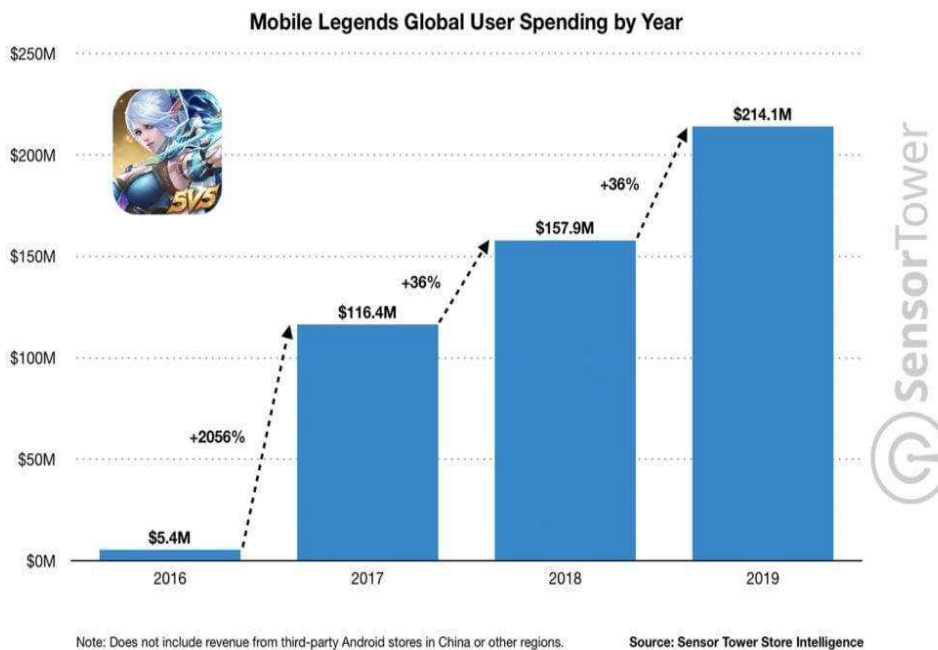
Mobile Legends adalah *game mobile* dengan kategori MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang dirilis oleh Moonton pada tahun 2016. Permainan ini berisikan dua tim yang masing-masing tim tersebut memiliki lima pemain. Setiap pemain dapat memilih karakter atau *hero* yang tersedia untuk dimainkan. *Hero* tersebut dibagi menjadi lima *role* yaitu, assassin, tank, marksman, fighter, mage dan support. Konsep permainan dalam Mobile Legends ialah dimana terdapa tiga jalur (*lane*) yang dikenal dengan sebutan *top*, *mid*, dan *bottom*. Masing-masing *lane* memiliki tiga *turret* yang dimana setiap pemain harus menjaga *turret* tersebut agat tidak hancur. Tim dinyatakan memenangkan pertandingan apabila mereka telah menghancurkan *turret* utama lawan. Waktu lamanya pertandingan kurang lebih 15-20 menit (Rachmasari, 2022).

Seiring berjalannya waktu Mobile Legends mulai disukai banyak orang sehingga menjadi salah satu game mobile terpopuler di dunia. Berdasarkan data activeplayer.io tercatat jumlah pemain Mobile Legends di dunia diestimasikan sebanyak 80,76 juta orang pada Desember 2022. Jumlah tersebut menurun 0,6% dibandingkan pada bulan sebelumnya sebanyak 81,25 juta pemain. Namun, jumlah itu masih lebih tinggi 4,80% dibandingkan setahun sebelumnya. Pada Desember 2021, jumlah pemain *game* ini tercatat sebanyak 77,06 juta orang. Secara tahunan, jumlah pemain *Mobile Legends* sebanyak 963,91 juta orang sepanjang tahun 2022. Jumlah itu mengalami kenaikan 4% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 942,25 juta orang (Rizaty, 2023) Minat terhadap Mobile Legends yang semakin banyak ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya berkembangnya komunitas *e-sports* saat ini. *E-sports* itu sendiri adalah istilah dari sebuah kompetisi

video game yang dimainkan oleh pemain profesional. Beberapa kompetisi Mobile Legends besar di Indonesia yaitu M World Championship, MPLI, MSC, MPL Indonesia, Piala Presiden Esport, dan MDL Indonesia. Namun tak hanya itu, beberapa komunitas, sekolah, dan universitas ada yang membuat kompetisi Mobile Legends. Pekerjaan menjadi pemain profesional adalah mimpi bagi kebanyakan anak muda terutama yang sangat fanatik dengan *game*. Banyak sekali para pemain profesional yang sangat sukses dan bahkan mampu mengharumkan nama Indonesia di dunia. Penghasilan yang didapat pemain profesional bisa dibilang sangat besar, baik itu berasal dari gaji mereka ataupun hadiah jika mereka menjuarai kompetisi. Oleh karena itu hal tersebut menjadi salah satu faktor tumbuhnya minat terhadap Mobile Legends di Indonesia.

Game online telah menjadi sebuah model bisnis yang baru dan cukup menjanjikan, hal ini dikarenakan *game online* memiliki nilai ekonomi virtual. Ekonomi virtual adalah ekonomi yang ada di dunia virtual tempat pengguna dapat bertukar aset, produk, dan layanan virtual atau nyata dalam konteks lingkungan permainan atau platform. Pengguna dapat berpartisipasi dalam ekonomi virtual untuk hiburan atau untuk keuntungan ekonomi nyata (Ray, 2021). Penjualan produk dalam *game* merupakan salah satu penghasilan yang di dapat perusahaan *game*. Mobile Legends mampu mendapatkan keuntungan lebih dari \$500 juta atau senilai dengan 6 triliun rupiah, ini merupakan pendapatan kotor mereka selama 4 tahun rilis. Setiap tahunnya pendapatan mereka naik senilai 36% dan puncaknya yaitu pada Desember 2019. Setelah Moonton merilis versi 2.9, mereka mendapatkan keuntungan sebanyak \$24.4 juta. Berdasarkan data tersebut, penyumbang terbanyak berasal dari kawasan Asia kecuali China dengan jumlah lebih dari \$301 juta atau sekitar 60% dari total pendapatan. Malaysia menempati posisi pertama, dimana pemainnya menghabiskan sebesar \$87.5 juta atau 17% dari total pendapatan. Lalu diposisi kedua adalah Indonesia dengan total \$69.2 juta atau 14%. Sedangkan pada posisi ketiga yaitu AS dengan total \$64.1 juta atau 12.8% dari total pendapatan (Nugroho, 2020).

Gambar 1. 1 Statistik Pengeluaran Pemain Dalam Mobile Legends



Selain dari penjualan produk dalam *game* tersebut penghasilan yang didapat Moonton juga berasal dari banyaknya unduhan yang dilakukan orang-orang dalam *Google Playstore* dan *Apps Store* lalu juga melalui iklan yang ada didalam *game* (Khun, 2023). Pada *Google Playstore* Mobile Legends telah diunduh dengan jumlah lebih dari 500 juta pengguna. Namun, dibandingkan dengan ketiga sumber penghasilan yang didapat Moonton, aktivitas *top up diamond* yang paling menguntungkan. Semakin banyaknya pemain yang melakukan *top up diamond* maka keuntungan yang didapat semakin besar. Produk yang ditawarkan dalam *game* disebut dengan barang virtual (*virtual item*).

Virtual Item yang dijual dalam Mobile Legends seperti *hero*, *skin*, *emote*, *efek recall*, *sticker*, dan sebagainya. Setiap *virtual item* memiliki harga yang bervariasi, contohnya untuk harga *skin* yang termurah bernilai sekitar Rp 84.000 atau setara dengan 254 *diamonds*. *Skin* itu sendiri memiliki beberapa tingkatan yaitu, *Elite*, *Special*, *Epic*, *Legends*, *Starlight*, *Lightborn*, *KoF*, *Limited*, *Zodiac* dan *Superhero*. Semakin tinggi tingkatan *skin* tersebut maka harganya pun semakin

mahal. *Virtual item* dibagi menjadi dua jenis yaitu dekoratif dan fungsional. *Virtual item* dekoratif adalah jenis barang virtual yang berguna sebagai visual untuk pemain, sedangkan fungsional adalah berfungsi untuk menambah kemampuan karakter pemain (Khaliq, 2022). *Virtual items* juga dapat menjadi asset bagi pemain, selain mendapat keuntungan saat bermain, pemain juga dapat memperjual belikan akun mereka dengan harga yang tinggi apabila dalam akun tersebut memiliki *virtual items* yang bernilai tinggi juga.

Fenomena pembelian *virtual items (skin)* ini sudah banyak sekali dilakukan para pemain *game* apalagi bagi mereka yang fanatik terhadap *game* tersebut. Mereka rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk membeli *skin*. Hal ini dikarenakan *skin* memiliki nilai – nilai yang dirasakan pemain ketika membeli *skin* seperti nilai fungsional, emosional dan sosial. Nilai fungsional merupakan nilai yang berkaitan dengan fungsi *skin* seperti, *hero* akan lebih kuat ketika menggunakan *skin* dan semakin banyak *skin* yang dimiliki maka akan meningkatkan harga jual akun. Nilai emosional merupakan nilai yang berkaitan dengan karakteristik *skin* yang memengaruhi perasaan pelanggan seperti, dengan menggunakan *skin* pemain lebih senang dan *skin* membuat tampilan *hero* lebih menarik. Nilai sosial adalah nilai yang berkaitan dengan produk atau karakteristik merek yang menciptakan hubungan antara pengguna produk atau merek seperti, pemain akan merasa bangga jika memiliki *skin* yang lebih banyak dibandingkan dengan orang lain dan pemain akan semakin diperhatikan orang lain ketika memiliki *skin* yang tidak dimiliki orang lain. Pemain juga dapat merasakan nilai kompetensi karakter pada *skin*. Nilai kompetensi karakter merupakan nilai yang dirasakan pemain ketika menggunakan *skin* seperti, pemain akan merasa lebih dapat meningkatkan *skill* ketika menggunakan *skin* dan pemain akan lebih merasa *hero* yang digunakan kuat ketika menggunakan *skin*. Selain itu ada juga *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* berkaitan dengan kegunaan *skin* dalam kesenangan atau hiburan seperti, pemain akan lebih merasa senang ketika bermain menggunakan *skin* dan pemain akan mendapatkan pengalaman bermain yang berbeda saat menggunakan *skin*.

Strategi yang dilakukan Moonton untuk membuat pemain tertarik membeli *skin* yaitu dengan cara bekerja sama oleh beberapa produk teknologi, memberikan

promo pada *event – event* tertentu dan terbuka mengenai *skin* apa yang pemain inginkan. Hal ini berpotensi untuk meningkatkan pendapatan Moonton dan selain itu juga berpotensi menimbulkan ide bisnis baru seperti penyediaan jasa top up (*reseller*). Saat ini sudah banyak masyarakat yang mencoba berbisnis dengan menawarkan jasa top up diamonds. Kebanyakan dari mereka berjualan melalui akun media sosial yang mereka miliki. Semakin banyak pengikut media sosial yang mereka miliki, maka potensi untuk mendapatkan banyak pembeli juga semakin besar. Penghasilan yang di dapat bisa mencapai Rp 100.000 per harinya.

Besarnya potensi bisnis virtual items perlu diteliti lebih lanjut. Namun, sampai saat ini penelitian jenis ini masih relatif terbatas bahkan sedikit. Hal ini lah yang menjadi dasar penelitian ini. Adapun pokok permasalahan yang dianjurkan adalah apakah nilai virtual item, nilai kompetensi karakter, dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat beli ulang skin Mobile Legend?

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, ada beberapa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah nilai virtual items berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang?
2. Apakah nilai virtual items berpengaruh langsung terhadap nilai kompetensi karakter?
3. Apakah nilai virtual items berpengaruh langsung terhadap *perceived usefulness*?
4. Apakah nilai kompetensi karakter berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang?
5. Apakah nilai *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang?
6. Apakah nilai virtual items berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui nilai kompetensi karakter?
7. Apakah nilai virtual items berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui *perceived usefulness*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung nilai virtual items terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung nilai virtual items terhadap nilai kompetensi karakter.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung nilai virtual items terhadap *perceived usefulness*
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung nilai kompetensi karakter terhadap minat beli ulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap minat beli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung nilai virtual items terhadap minat beli ulang melalui nilai kompetensi karakter.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung nilai virtual items terhadap minat beli ulang melalui *perceived usefulness*.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dilakukan dalam rangka salah satu upaya untuk lulus dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Selain itu, sebagai implementasi dari wawasan yang telah di dapatkan selama perkuliahan.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan sebagai bahan pembelajaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Selain itu, dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang virtual items. Selain itu, dapat menjadi saran agar perusahaan lebih baik kedepannya.