

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan internet yang pesat dan meluas, menjadikannya bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. (Cheng & Lin, 2017:15). Perkembangan internet memberikan peluang bagi bisnis dunia hiburan digital. Salah satu industri hiburan digital yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri *game*. Pertumbuhan pasar *game* di Indonesia selama tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan impresif yakni senilai 300% (Kementerian Luar Negeri, 2020). Di antara banyaknya jenis permainan, *game online* memiliki peluang bisnis yang paling menjanjikan.

Menurut Ho dan Wu (2012) dalam Wijaya dan Alamanda (2016:1) *game online* sendiri merupakan sebuah permainan elektronik yang terhubung oleh internet dan dimainkan oleh banyak orang di tempat yang berbeda-beda. Menurut Papagiannidis dalam Cheng dan Lin (2017:16) *game online* mengacu pada *game* yang dimainkan di internet menggunakan komputer atau konsol *game*. Bermain *game online* telah menjadi salah satu kegiatan utama ketika seseorang menggunakan perangkat internet.

Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pemain *game online* terbanyak di Asia Tenggara (Sulistya, 2020). Data dari *Global Web Index* juga menunjukkan bahwa 60.2% pengguna internet Indonesia dengan umur 16-64 tahun menggunakan internet untuk bermain *game online*. (Kemp, 2021). Data lain dari Newzoo untuk negara Indonesia menunjukkan bahwa berdasarkan *platform* aplikasi *game*, 74% pria dan 70% wanita yang berasal dari daerah perkotaan bermain *mobile game*, 62% pria dan 50% wanita bermain *game* konsol, dan 67% pria dan 59% wanita bermain *game* komputer. Sebanyak 94% pemain membayar membelanjakan uang mereka untuk barang virtual dalam enam bulan terakhir. Dari jumlah tersebut, 50% dari *player* wanita yang membayar menggunakan uang mereka untuk konten premium *powerups*, sedangkan 58% dari *player* pria yang membayar menggunakan uang mereka untuk hal yang sama (Newzoo.com, 2019).

Powerups sendiri mengacu kepada keuntungan atau keunggulan yang diberikan oleh perusahaan *game* kepada *player* membayar. Keuntungan tersebut dapat berbentuk apa saja sesuai dengan jenis *game*, dimulai dari tambahan waktu bermain, memperkuat kemampuan karakter *game*, ataupun barang *premium* seperti senjata atau baju zirah. Hasil survei dari Newzoo menjadi bukti bahwa penduduk urban *online* negara Indonesia memiliki ketertarikan terhadap aplikasi *game* (terkhususnya *mobile game*), beberapa persentase dari *player* bersedia membayar untuk fitur *premium game* yang mereka sukai, dan menjadi bukti

bahwa *game online* sudah menjadi aktivitas yang umum bagi masyarakat Indonesia.

Mobile game atau *game* seluler adalah *game online* yang dimainkan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet komputer. Perkembangan teknologi *smartphone* seperti keberadaan layar sentuh, tampilan grafis berkualitas lebih tinggi, dan koneksi internet yang cepat menawarkan pengalaman bermain yang fantastis kepada pengguna (Hsiao & Chen, 2016:19). Dewasa ini, pemain dapat mengunduh lebih banyak variasi *game* dari toko aplikasi *online*. (Feijoo et al., 2012:215).

Toko aplikasi *online* seperti Google Play Store mempermudah pengguna untuk mencari dan mengunduh aplikasi *game* yang pengguna inginkan. *Mobile game* memungkinkan pengguna untuk bermain dalam waktu yang singkat dan jauh lebih mudah diakses dan nyaman daripada *game* di *platform* lain. Selain itu, semakin banyak *mobile game* yang mengembangkan fitur baru yang memfasilitasi interaksi antar pemain (Hsiao & Chen, 2016:19).

Terdapat banyak judul *mobile game* terkenal yang diminati oleh penggemar *game* di tanah air. Salah satu *mobile game* yang memiliki arti penting di Indonesia adalah *Mobile Legends Bang Bang*. Data dari perusahaan riset pasar *Sensor Tower* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan total unduhan *game Mobile Legends Bang Bang* nomor satu di dunia dengan total unduhan senilai 100.1 juta unduhan (Chapple, 2020). Berdasarkan data dari *Hootsuite*

tahun 2020, *game Mobile Legends Bang Bang* menempati urutan pertama untuk jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Popularitas *Mobile Legends Bang Bang* mengalahkan judul-judul populer lainnya seperti *Clash of Clans*, *Free Fire*, dan *PUBG Mobile*.



Gambar 1.1 Mobile App Rankings: Active Users

Sumber: Hootsuite (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>) Diakses 5 Mei 2021

Popularitas *Mobile Legends Bang Bang* didorong oleh kemajuan *e-sport* yang berkembang di kalangan para *gamers*. Sederhananya, *e-sport* sendiri adalah sebuah permainan kompetitif (*competitive gaming*) dimana *player* bermain *game* melawan satu sama lain pada turnamen profesional. Pemenang dari turnamen tersebut memenangkan sejumlah uang sebagai hadiah. Atlet *e-sport* dikontrak untuk bermain *game* oleh organisasi yang berbeda. Atlet-atlet ini bekerja dan berlatih dalam sebuah tim, mereka berkompetisi dalam *game* mereka masing-

masing untuk menjadi yang terbaik. (James, 2020). Permainan *Mobile Legends Bang Bang* sendiri membutuhkan interaksi sosial antar anggota tim untuk mencapai kemenangan bersama.

Menurut Fields dan Cotton dalam Hsiao dan Chen (2016:19) interaksi sosial selama bermain *game* dapat membantu mendorong retensi pemain *game online*. Dalam permainan *Mobile Legends Bang Bang*, tim yang bertanding harus mengenal fungsi masing-masing anggota tim, berorientasi kepada keuntungan tim, dan dipimpin oleh pemimpin yang berkualitas (Oktama, 2018). Dalam konteks *e-sport*, *Mobile Legends Bang Bang* pernah menjadi salah satu *game* yang dipertandingkan pada kompetisi *SEA Games 2019* di Filipina. (Yuslianson, 2019). *Game* ini termasuk salah satu *game* yang akan dipertandingkan pada *SEA Games 2021* di Vietnam (Stephanie, 2021). Adapun turnamen besar lainnya yang mempertandingkan *Mobile Legends Bang Bang* adalah Piala Presiden *Esports 2019* yang digelar pada Maret 2019 dan diikuti sebanyak 3572 tim (Ponto, 2019). Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa ada sebuah nilai sosial dan tren popularitas yang positif untuk *Mobile Legends Bang Bang* di Indonesia sebagai *mobile game* yang kompetitif.

Dalam proses mikrotransaksi sendiri, sebagian besar perusahaan *game online* menggunakan model bisnis *freemium* yang memungkinkan pengguna bermain *game* secara gratis dan mendorong mereka untuk membeli barang virtual untuk karakter *game* seperti pakaian, senjata, dan aksesoris (Lee et al., 2018:627).

Barang virtual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan barang yang dalam lingkungan *online* dengan struktur virtual. Barang virtual dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima logika meskipun keberadaannya dibantu oleh media atau mekanisme lain seperti komputer dan perangkat digital lainnya. (Djamaluddin et al., 2017:hal. 3776).

Dibandingkan dengan *game* PC tradisional, *mobile game* memiliki basis pengguna yang lebih besar karena aksesibilitas, inklusivitas, dan interaksi terminalnya. Banyaknya *game freemium* mendorong pengembang *game* untuk mengembangkan berbagai barang virtual dalam *game*, yang memungkinkan pemain mendapatkan pengalaman bermain yang lebih baik sambil meningkatkan keuntungan (Jia & Wang, 2019:627).

Hal ini menarik perhatian banyak masyarakat sehingga semakin banyak orang yang membeli barang virtual *game* menggunakan uang asli (*cash*) atau sering disebut dengan *Real Money Trade* (RMT). Dalam konteks ini, barang virtual yang diciptakan oleh pengembang *Mobile Legends Bang Bang* adalah *emblem fragment* dan *skin*. Pemain dapat membeli barang virtual seperti *skin* dan *emblem fragment* yang masing masing dibeli dengan mata uang *game* bernama *diamond* yang diperoleh melalui uang dunia nyata. Menurut Lin dan Sun dalam Park dan Lee (2011b:2179) barang virtual *game* dikategorikan menjadi dua tipe: barang fungsional dan barang dekoratif. Barang fungsional adalah barang dalam *game* yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan ofensif karakter *game* yang

dapat mempengaruhi keseimbangan (menang-kalah) permainan, yang dalam hal ini adalah *emblem fragment*. Sedangkan barang dekoratif adalah barang yang digunakan untuk mengubah penampilan karakter yang tidak mempengaruhi keseimbangan permainan, yang dalam hal ini adalah *skin* karakter hero yang digunakan pemain.



Gambar 1.2 Mobile App Rankings: Consumer Spend

Sumber: Hootsuite (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>) Diakses 5 Mei 2021

Dari sisi komersial, *Mobile Legends Bang Bang* menempati urutan kedua *mobile game* dengan pengeluaran konsumen terbanyak di Indonesia, tepat dibawah *Free Fire* (Kemp, 2021). Menurut perusahaan riset pasar *Sensor Tower*, *Mobile Legends Bang Bang* meraup total keuntungan senilai 502.5 juta USD, dimana 61% dari pendapatan tersebut berasal dari region Asia Tenggara. Indonesia menempati urutan kedua setelah Malaysia dengan total kontribusi pendapatan senilai 69.2 juta USD (Chapple, 2020). Dengan pencapaian tersebut,

Mobile Legends Bang Bang menjadi *game* yang patut diperhitungkan dari sisi pendapatan.

Data tersebut juga memperlihatkan bahwa *players Mobile Legend Bang Bang* di Indonesia memiliki ketersediaan membayar yang tinggi terhadap barang virtual *game online*. Namun, dalam praktik penjualan barang dalam *game*, pihak pengembang *Moonton* sendiri memiliki sejarah kebijakan yang dapat dikatakan merugikan dan terkesan tidak transparan kepada konsumen. Salah satu permasalahan datang melalui *event* bulanan khusus *Mobile Legends Bang Bang* yang diadakan dari *game* tersebut rilis sampai dengan Juni 2020 silam, *event* tersebut bernama *Lucky Box*.



Gambar 1.3 Ilustrasi Lucky Box event

Sumber: Youtube Thumbnail (https://i.ytimg.com/vi/pk_pyCw5DHI/maxresdefault.jpg)

Diakses 7 Mei 2021

Lucky Box merupakan sebuah *event* bulanan khusus yang menawarkan total

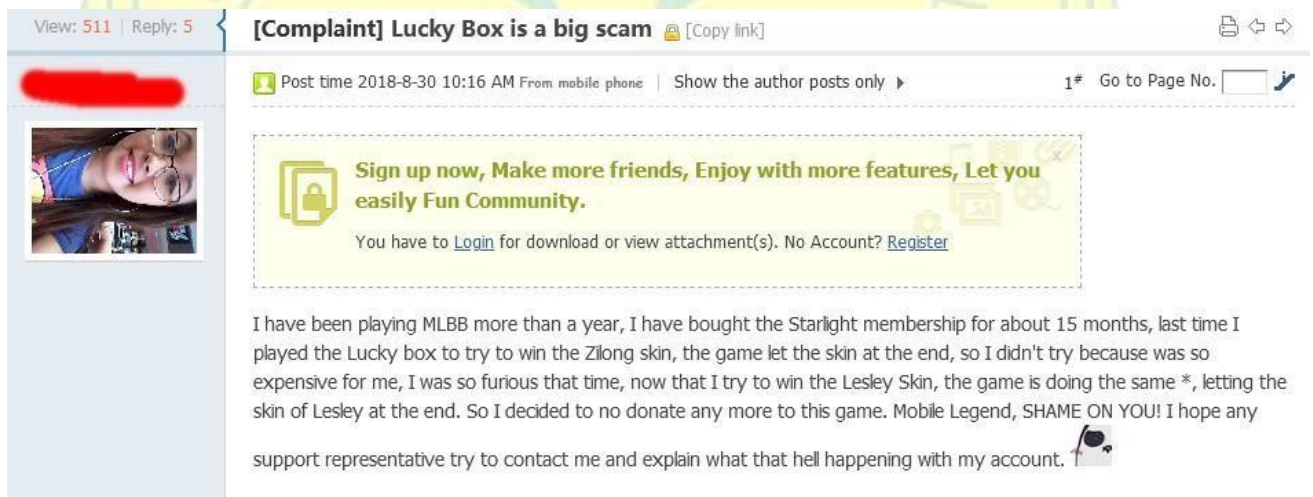
empat belas hadiah dengan memberikan kesempatan kepada pemain untuk menguji keberuntungan secara acak melalui undian. Hadiah utama *Lucky Box* merupakan *skin* karakter eksklusif yang difokuskan, biasanya hanya tersedia pada bulan tertentu. Setiap satu undian dapat dilakukan dengan menggunakan mata uang *premium* yakni *diamond* yang dibeli menggunakan uang dunia nyata. Dengan *event Lucky Box*, pihak pengembang *Moonton* mempromosikan barang yang dijual dengan menjanjikan keberuntungan kepada pemain.

Dalam praktiknya, pemain hanya bisa mendapatkan *skin* karakter eksklusif disaat mereka menggunakan undian kesembilan atau kesepuluh. Hal ini menjadi permasalahan disaat beberapa pemain mengartikan kata *lucky* dalam "*Lucky Box*" sebagai murni sebuah keberuntungan. Banyak orang merasa tertipu karena pihak pengembang *Moonton* tidak pernah memberikan penjelasan yang jelas mengenai tingkat probabilitas barang yang dijual di *event Lucky Box*. Persepsi pemain disaat mendengar kata *lucky* atau beruntung berarti pemain memiliki kesempatan untuk mendapatkan barang dengan mengandalkan keberuntungan. Namun, pihak *Moonton* sendiri tidak pernah memberikan penjelasan bahwa hanya undian kesembilan atau kesepuluh yang membutuhkan "keberuntungan", undian sebelum angka tersebut tidak akan memberikan hadiah utama.

Lucky Box bukanlah penipuan karena harga barang yang terlalu mahal, *Lucky Box* dinilai sebagai penipuan karena aturannya yang kurang jelas dengan harapan menjebak konsumen untuk menghabiskan banyak uang dengan menjanjikan

keberuntungan. Pemain *online game* memiliki ketertarikan untuk membeli barang berdasarkan seberapa terjangkau harga barang tersebut yang dikenal dengan sebutan *monetary value* atau nilai moneter (Park & Lee, 2011a).

Tentunya *event* seperti *Lucky Box* yang dikemas oleh Moonton sebagai "murah dan menguntungkan" merugikan pihak konsumen yang ingin membeli *skin* dengan harga murah dengan harapan keberuntungan akan datang. Hal ini membuktikan bahwa pihak pengembang *Moonton* tidak mengetahui apa yang pemain inginkan dan hanya mementingkan keuntungan semata dengan praktik pemasaran yang terkesan mengeksploitasi niat beli konsumen.



Gambar 1.4 Keluhan konsumen *Mobile Legends Bang Bang* mengenai *Lucky Box*

Sumber: *Official Website Mobile Legends*

(<https://forum.mobilelegends.com/forum.php?mod=viewthread&tid=63024>) Diakses 7 Mei 2021

Adapun metode lain yang dilakukan oleh pihak pengembang *Mobile Legends Bang Bang* dalam mengeksploitasi persepsi konsumen terhadap "harga terjangkau" yakni dengan mengimplementasikan produk *subscription* yang

disebut dengan nama *Starlight Membership*. *Subscription* sendiri adalah sebuah aliran pendapatan dimana pelanggan harus membayar biaya berlangganan untuk memiliki akses ke produk atau jasa dalam waktu yang sudah ditentukan. Pada awalnya, model bisnis *subscription* dimulai oleh industri majalah dan surat kabar, namun dewasa ini banyak *website* dan aplikasi digital yang menggunakan model tersebut, sebagai contoh aplikasi *streaming* musik seperti *Spotify* dan *JOOX* juga menggunakan metode *subscription*. Namun *subscription* dalam *Mobile Legends Bang Bang* sangatlah berbeda dari surat kabar yang hanya memperbolehkan orang yang membayar untuk membacanya ataupun dari *streaming* musik yang hanya menghilangkan fase iklan disaat mendengarkan lagu. *Mobile Legends Bang Bang* adalah *game free-to-play*, pemain tidak diharuskan untuk membeli *Starlight Membership* untuk bermain.

Menurut Park dan Lee (2011a:453) model bisnis *free-to-play* menyediakan akses gratis ke fitur *game* dasar, dengan kesempatan bagi *gamer* untuk membeli fitur yang lebih canggih dalam bentuk barang virtual. Barang virtual ini biasanya meningkatkan kekuatan karakter atau meningkatkan penampilan visual karakter.

Dalam konteks *game Mobile Legends Bang Bang*, *Starlight Membership* memberikan berbagai macam keuntungan (*benefit*) dalam bentuk barang virtual yang dijual secara bulanan. Barang-barang virtual tersebut dijual dalam harga yang ekonomis dalam bentuk *membership*. Pemain harus menjalankan beberapa misi untuk bisa mendapatkan barang virtual tersebut. *Starlight Membership*

sendiri terbagi menjadi dua tipe yakni *Starlight Member* dan *Starlight Member Plus* yang memiliki perbedaan keuntungan. Perbedaan keuntungan tersebut terletak pada jumlah *diamond* yang didapatkan dan level yang didapatkan pada saat membeli membership tersebut. *Starlight Member Plus* memberikan sejumlah 3200 lebih banyak *diamond* dibandingkan *Starlight Member*. Tidak hanya *diamond*, pemain juga mendapatkan 29 level sehingga pemain dapat mendapatkan 30 hadiah pertama tepat disaat pengguna membelinya.



Gambar 1.5 Perbedaan keuntungan *Starlight Membership*

Sumber: Lacipedia (<https://free.lacipedia.com/2021/09/5-quick-ways-to-collect-battle-points.html>)

Diakses 19 Mei 2022

Hadiah yang dimaksud dalam Gambar 1.5 berupa *skin* eksklusif bulanan, *random skin chest*, patung karakter eksklusif dan emote eksklusif bulanan yang hanya bisa didapatkan pada bulan tersebut. Tentunya produk ekonomis sekaligus

eksklusif yang memberikan dua *skin* karakter seperti *Starlight Membership* menarik banyak pemain untuk membeli produk tersebut yang didasarkan dari seberapa terjangkau produk tersebut dari uang saku *player*. Pihak pengembang Moonton sengaja menciptakan *Starlight Membership* untuk pemain menengah ke atas. Namun, permasalahan *Starlight Membership* bukan hanya itu. *Mobile Legends Bang Bang* terkenal dengan permainan yang menjual waktu pemainnya melalui *Starlight Membership*. Dalam *Starlight Membership*, terdapat sebuah sistem level dimana pemain diharuskan untuk menjalankan beberapa misi sebelum bisa mendapatkan hadiah yang sudah dia beli. Hadiah tersebut terkunci dalam sebuah level dimana pemain harus menjalankan misi yang sudah ditentukan oleh pihak pengembang untuk bisa mendapatkannya.

Hal ini tentunya berdampak negatif karena selain pemain harus mengeluarkan uang untuk bisa menjadi *member*, pemain juga harus membuang waktu mereka untuk bisa mendapatkan barang yang memang sudah mereka beli dan menjadi milik mereka. Fenomena inilah yang akhirnya mendorong pemain untuk mau tidak mau bermain secara terus menerus demi mendapatkan hadiah yang sudah mereka "beli" dengan uang sungguhan. Moonton secara halus memaksa para pemain agar terus mengeluarkan uang dan waktu untuk *Mobile Legends Bang Bang* sehingga dinilai tidak fleksibel karena menghabiskan waktu.



Gambar 1.6 Ilustrasi Sistem Level *Starlight Membership*

Sumber: Youtube Thumbnail

(<https://i.ytimg.com/vi/8pzKFRC4xMk/maxresdefault.jpg>) Diakses 8 Mei 2021

Ilustrasi tersebut menunjukkan bahwa secara nilai moneter dan fleksibilitas waktu, *Mobile Legends* memiliki banyak kebijakan yang kontradiktif terhadap kepuasan pelanggan yang membayar. Level dalam *Starlight Membership* terbentang mulai dari angka satu sampai dengan 120 sehingga hanya pemain yang selalu bermain sajalah yang bisa mendapatkan seluruh barang virtual yang ada di dalam *membership* tersebut. Fenomena ini dikenal diantara para pemain *game* dengan istilah *grinding*. Dalam video *game*, *grinding* dapat diartikan sebagai melakukan misi yang berulang-ulang yang biasanya dilakukan untuk memperoleh keuntungan permainan.

Dalam kasus *Mobile Legends Bang Bang grinding* yang dilakukan para pemain semata-mata ditujukan untuk keuntungan estetika atau kosmetik murni

(seperti *skin karakter*). Selain itu, kekuatan karakter dalam permainan ini dapat ditingkatkan jika pemain memiliki *item* khusus yang dikenal dengan nama *Emblem Fragment*. Pemain dapat mendapatkan *item* ini secara gratis dengan menjalankan sebuah misi harian dimana mereka harus menyelesaikan misi tersebut sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh pihak pengembang atau dengan terus bermain. Namun, hal ini dinilai negatif karena disisi lain *Mobile Legends Bang Bang* juga menjual *item* tersebut yang dapat dibeli oleh pemain menggunakan mata uang premium, yakni *diamond*.

Konsep ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang barang yang dapat meningkatkan kompetensi karakter atau kekuatan karakter. Namun, sistem peningkatan kekuatan karakter dalam permainan ini terlalu merugikan pemain yang tidak membayar dan pemain yang tidak memiliki waktu yang cukup untuk bermain setiap hari. Hal ini menciptakan ketidakadilan disaat seseorang pemain mendapat lawan yang memiliki level *Emblem Fragment* yang tinggi, sehingga pemain kesulitan mencapai *achievement* dan skor yang tinggi. Dengan kata lain, pemain terpaksa memilih salah satu pilihan untuk dikorbankan demi meningkatkan kompetensinya, baik itu uang atau waktu yang pemain miliki agar karakter yang dimiliki menjadi lebih kuat. Atas permasalahan ini *Starlight Membership* dan *Emblem Fragment*, kompetensi karakter dan fleksibilitas akses memiliki hubungan penting terhadap niat beli barang *virtual*.

Masalah lain yang dialami *Mobile Legends Bang Bang* adalah kualitas

tampilan *skin* karakter yang mendapatkan banyak laporan kecacatan atau *bug*. Kualitas tampilan *skin* merupakan salah satu faktor penentu yang menentukan apakah pemain akan membeli *skin* atau tidak. Pada saat fitur *skin* tersebut dilaporkan memiliki *bug*, tentunya akan mempengaruhi niat beli pemain akan *skin* tersebut. Pemain akan enggan untuk membeli *skin* yang memiliki banyak laporan kecacatan karena nilai keindahan visual dari karakter tersebut akan berkurang. Kualitas visual penting karena berhubungan dengan tiga aspek niat beli barang yakni kualitas fungsional, nilai estetika, dan nilai kenikmatan. Kualitas fungsional membahas tentang performa *item* yang bebas dari *bug* sehingga barang tersebut bekerja sesuai dengan harapan konsumen. Nilai estetika berhubungan dengan nilai keindahan yang menarik di mata konsumen. Sedangkan nilai kenikmatan memiliki hubungan yang erat dalam merangsang imajinasi pemain terhadap *game* yang dimainkan. Kualitas tampilan karakter yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat mengganggu kenikmatan pemain dalam bermain *game*.



Gambar 1.7 Keluhan mengenai kualitas visual karakter

Sumber: Official Website Mobile Legends

(<https://forum.mobilelegends.com/forum.php?mod=viewthread&tid=75280&extra=page%3D21>)

Diakses 7 Mei 2021

Masalah selanjutnya yang dialami *Mobile Legends Bang Bang* adalah keputusan pihak pengembang *Moonton* dalam menentukan eksklusivitas *skin*. Pada tahun 2019, *Mobile Legends Bang Bang* berkolaborasi dengan game *King of Fighters*. Dengan kerja sama kedua pihak pengembang, beberapa karakter *Mobile Legends Bang Bang* mendapatkan *skin* tampilan khusus yang disesuaikan dengan karakter game *King of Fighters*. Dalam event tersebut, *skin King of Fighters* di *Mobile Legends Bang Bang* dijual dalam waktu yang terbatas. Praktik tersebut sangatlah umum untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.. Hal ini bukanlah menjadi masalah sebelum *Mobile Legends Bang Bang* menggelar kembali event waktu terbatas tersebut pada Agustus 2020 dan Mei 2021. Tidak hanya menggelar ulang, *Mobile Legends Bang Bang* juga gagal dalam menjaga keamanan game dari para pemain yang mengeksploitasi *bug* yang terdapat dalam event tersebut yang memungkinkan seseorang untuk mendapatkan *skin* berbayar secara gratis.

Tentunya hal ini menyebabkan *skin King of Fighters* yang tadinya hanya dimiliki oleh para pemain yang membayar menjadi dimiliki oleh banyak orang. *Moonton* dilaporkan tidak melakukan hukuman terhadap para pemain yang melakukan eksploitasi *bug* dikarenakan *bug* itu sendiri berasal dari kelalaian pihak pengembang. Seperti yang dibahas pada alinea kedua, pemain game memiliki motif sosial dalam membeli barang *virtual*. Terdapat sebuah "kebanggaan" tersendiri disaat pemain memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh

pemain lainnya, aspek ini dikenal dengan sebutan ekspresi citra diri sosial. Beberapa orang memiliki motif sosial dalam membeli barang dalam *game*, mereka ingin terlihat "spesial" diantara pemain lainnya sehingga dapat dengan mudah menjalin hubungan dengan pemain lain dalam konteks *game*, aspek ini dikenal dengan dukungan hubungan sosial.

Tentunya *event* waktu terbatas seperti *King of Fighters* meningkatkan motivasi pemain yang memiliki motif-motif sosial tersebut untuk membeli *skin* yang dijual dalam waktu terbatas. Dengan memiliki *skin* langka, pemain dapat meningkatkan kesan dirinya terhadap pemain lain. Namun dalam kasus ini, keputusan pihak pengembang *game* terhadap eksklusivitas *skin* dan kelalaian pihak pengembang terhadap keamanan *event* mengkhianati konsumen yang memang mengeluarkan uang untuk mengoleksi *skin* langka dan berorientasi meningkatkan status sosial mereka sebagai pemain *game*. Hal ini tentunya menjadi masalah serius bagi pihak pengembang *Moonton* karena niat beli dari pemain bermotif sosial dapat terancam.

Beberapa masalah yang terjadi pada *game Mobile Legends Bang Bang* menimbulkan polemik di antara para penggemar. Permasalahan *Lucky Box*, *Starlight Membership*, sistem *Emblem Fragment*, kecacatan pada tampilan karakter, permasalahan keamanan *event* dan kebijakan eksklusivitas *skin* memberikan arti tersendiri kepada pihak pengembang *game Moonton* untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat membuat seseorang membeli barang

virtual. Tentunya hal tersebut akan menjadi sesuatu yang dibutuhkan perusahaan pengembang *game* untuk memaksimalkan pengetahuan tentang apa yang sebenarnya konsumen inginkan. Hal ini dilakukan untuk mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan *item game* (Lee et al., 2018:627).

Namun, penelitian yang membahas tentang hal tersebut masih minim sehingga belum bisa menjawab permasalahan yang ada. Selain terdapat beberapa masalah dalam praktik pemasaran yang merugikan banyak konsumen, alasan lain bagi peneliti adalah karena peneliti tertarik untuk mempelajari alasan ketersediaan konsumen dalam membeli barang virtual *game* yang merupakan sebuah barang yang tidak berwujud (*intangible product*), tentunya hal ini menjadi ketertarikan sendiri karena iklim pasar *mobile gaming* yang serba *online* yang mungkin juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak rasional. Atas kedua alasan tersebut, penulis berniat untuk meneliti *game Mobile Legends Bang Bang* secara terpadu berdasarkan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian oleh Kim, Gupta dan Koh (2011) menggunakan enam variabel niat beli yakni *price utility, functional quality, social self-image expression, social relationship support, aesthetics* dan *playfulness*. Park dan Lee (2011a) mengadopsi empat variabel utama yakni *character competency, visual authority value, enjoyment value*, dan *monetary value*. Beberapa bulan kemudian, Park dan

Lee (2011b) menyempurnakan penelitian mereka dengan menambahkan dua variabel tambahan, yakni *character identification* dan *satisfaction with the game*. Ho dan Wu (2012) mengombinasikan kedua penelitian tersebut dengan mengadopsi beberapa variabel yakni *character identification*, *satisfaction with the game*, *character competency*, *price utility*, *functional quality*, *social self-image expression*, *social relationship support*, *aesthetics* dan *playfulness*.

Ho dan Wu kemudian menambahkan tipe *game* sebagai variabel moderasi. Penelitian oleh Miladian dan Sarvestani (2012) juga menggunakan variabel yang serupa dengan Kim, Gupta, dan Koh namun menyisihkan *aesthetics* dari penelitian. Penelitian oleh Chou dan Kimsuwan (2013) menggunakan variabel yang serupa dengan Park dan Lee dengan mengadopsi variabel tambahan yakni harga dan promosi. Penelitian oleh Warouw (2014) menggunakan variabel yang serupa dengan Kim, Gupta, dan Koh. Penelitian oleh Pratiwi (2015) menggunakan variabel yang serupa dengan penelitian Park dan Lee. Hsiao dan Chen (2016) meneliti niat beli dan loyalitas dengan lima variabel, yakni *playfulness*, *access flexibility*, *connectedness*, *good price*, dan *reward*.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianto dan Yessy (2019) menggunakan variabel yang sama dengan Ho dan Wu namun tidak mengadopsi *character identification* dan *satisfaction with the game* sebagai variabel independen dan tipe *game* sebagai variabel moderasi. Penelitian oleh Wicaksana dan Syah (2020) menggunakan variabel yang serupa dengan Park dan Lee. Penelitian oleh Chen

dan Chen (2020) menggunakan variabel *social self-image expression*, *loyalty*, *perceived value*, dan *trust*.

Didorong oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini akan meneliti niat beli (*purchase intention*) sebagai variabel dependen, dan dengan delapan variabel independen yaitu nilai-nilai fungsional yang terdiri dari kompetensi karakter (*character competency*), nilai moneter (*monetary value*), dan kualitas fungsional (*functional quality*). Nilai-nilai sosial yang terdiri dari ekspresi citra diri sosial (*social self-image expression*) dan dukungan hubungan sosial (*social relationship support*). serta nilai-nilai emosional yang terdiri dari nilai kenikmatan (*enjoyment value*) dan nilai estetika. (*aesthetics*) serta variabel tambahan akses fleksibilitas (*access flexibility*). Alasan penulis ingin meneliti tentang niat beli pada *Mobile Legends Bang Bang* dikarenakan adanya urgensi untuk meneliti hal tersebut yang disebabkan oleh permasalahan yang belum terjawab yang dijabarkan sebelumnya, popularitas *game* yang memungkinkan peneliti untuk menghimpun data, ketertarikan terhadap penelitian mengenai barang virtual dalam *game* dan adanya kontradiksi hasil penelitian sebelumnya yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual *Game Online* (Studi Pada Pemain *Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek)”.
*Mencerdaskan dan
Memudakan Belajar*

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kompetensi karakter berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*?
2. Apakah nilai moneter berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*?
3. Apakah ekspresi citra diri sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*?
4. Apakah dukungan hubungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*?
5. Apakah nilai kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*?
6. Apakah fleksibilitas akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*?
7. Apakah nilai estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*?
8. Apakah kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*?
9. Apakah nilai estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi citra diri sosial pemain *game online Mobile Legends Bang Bang*?
10. Apakah kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi citra diri sosial pemain *game online Mobile Legends Bang Bang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi karakter terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai moneter terhadap niat beli virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekspresi citra diri sosial terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dukungan hubungan sosial terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai kenikmatan terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.
6. Untuk mengetahui pengaruh fleksibilitas akses terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.
7. Untuk mengetahui pengaruh nilai estetika terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas fungsional terhadap niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.
9. Untuk mengetahui pengaruh nilai estetika terhadap ekspresi citra diri sosial pemain *game online Mobile Legends Bang Bang*.

10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas fungsional terhadap ekspresi citra diri sosial pemain *game online Mobile Legends Bang Bang*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi bidang manajemen pemasaran. Berikut ini merupakan manfaat penelitian yang penulis lakukan:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan wawasan eksklusif mengenai perilaku konsumen terhadap barang virtual *game online*
 - b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang mengangkat topik *game online*

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

- a. Bagi Penulis

Sebagai bentuk pemenuhan mata kuliah skripsi

- b. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Sebagai sumber referensi skripsi untuk ilmu pengetahuan, khususnya

dalam bidang studi Manajemen

- c. Bagi Perusahaan Pengembang *Game Online*

Sebagai rujukan dan wawasan dalam mengembangkan kualitas barang virtual *game online*

1.5 Kebaruan Penelitian

Kebaruan dalam penelitian ini merupakan sebuah kombinasi variabel-variabel independen dari penelitian terdahulu dalam rangka menjawab solusi atas permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *character competency*, *monetary value*, *functional quality*, *social self-image expression*, *social relationship support*, *enjoyment value*, *aesthetics*, *access flexibility* dan *purchase intention*. Tabel berikut menjelaskan perbandingan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian

No.	Penelitian	Variabel Penelitian							
		<i>Character Competency</i>	<i>Monetary Value</i>	<i>Functional Quality</i>	<i>Social Self-Image Expression</i>	<i>Social Relationship Support</i>	<i>Enjoyment Value</i>	<i>Aesthetics</i>	<i>Access Flexibility</i>
1.	Ho dan Wu (2012)	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
2.	Park dan Lee (2011a)	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
3.	Hsiao dan Chen (2016)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
4.	Kim, Gupta, dan Koh (2011)	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
5.	Miladian dan Sarvestani (2012)	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
6.	Chou dan	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗

	Kimsuwan (2013)								
7.	Warouw (2014)	x	x	✓	✓	✓	x	✓	x
8.	Pratiwi (2015)	✓	✓	x	x	x	✓	x	x
9.	Febrianto dan Yessy (2019)	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	x
10.	Wicaksana dan Syah (2020)	✓	✓	x	x	x	✓	x	x
11.	Chen dan Chen (2020)	x	x	x	✓	x	x	x	x

Sumber: Diolah oleh Penulis

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*