

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan industri telah mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan pengetahuan tentang kompleksitas perilaku konsumen terutama di era informasi dan teknologi yang berkembang cepat. Terjadi perubahan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Bentuk produk maupun layanan jasa semakin beragam dan spesifik termasuk di industri *games online* (Turban, et al., 2004).

Game online telah berkembang pesat menyaingi distribusi film. Industri *game* sebagai industri yang paling cepat berkembang dari segmen industri hiburan dengan tingkat pertumbuhan tinggi. Ditambah dengan perannya di dunia *online* yang sedang berkembang, industri ini telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Gonk & Hassink (2019) menunjukkan keterlibatan para pengambil kebijakan dalam tata kelola *games online* untuk tujuan pembangunan ekonomi kreatif.

Penelitian tentang perilaku konsumen di Industri *games online* juga semakin mendapatkan perhatian. Chen (2017) menjelaskan perlunya pengembangan teori dalam memahami fenomena di industri *games online*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai kerangka kerja baik yang bersifat institusional publik maupun individu untuk pengembangan *games online*. Chen (2017) menambahkan perlunya mendorong perkembangan usaha *game online* besar.

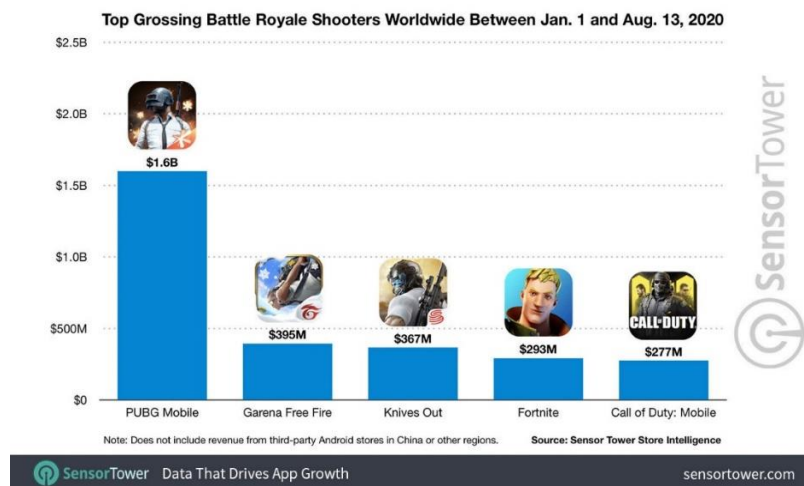
Lipovaya et al (2018) menegaskan selama dekade terakhir, *games online* telah menjadi standar industri dan permainan kompetitif (*e-sport*) semakin populer di masyarakat. Jenny et al (2018) juga menambahkan *e-sport* sebagai permainan video kompetitif yang terorganisir menjadi fenomena global, popularitas video *game*, keinginan untuk menyaksikan *game* secara daring dan tatap muka telah memperkuat basis gaming internet yang meningkat di seluruh dunia, khususnya di Amerika Serikat, Eropa, dan Asia. Penelitian *e-sport* juga bertambah jumlahnya, yang dapat dilihat dalam pluralitas definisi akademik mengenai konsep tersebut (Freeman dan Wohn 2017). *E-sport* mendapatkan popularitas, dan telah menciptakan peluang untuk mempelajari perilaku dan sistem pada skala besar (Lynch, 2017).

Reitman, et al. (2020) menjelaskan literatur awal tentang *e-sport* tahun 2002 berasal dari sosiologi, olahraga, studi media, bisnis, informatika dan hukum, kognitif sains, sedangkan untuk bisnisnya sendiri berkembang dalam pemasaran. Hamari & Sjoblom (2016) dan Seo & Jang (2014) menelaah bahwa faktor-faktor tersebut telah membantu dalam mengeksplorasi motivasi untuk konsumsi *e-sport*, memahami jaringan dan organisasi dan merancang teknik pemasaran yang efektif. Seo (2013) menegaskan konsumsi *e-sport* telah muncul sebagai hal yang penting dalam aspek konsumsi.

Perubahan lainnya dalam dunia *games* menunjukkan bahwa pada tahun 2017 masyarakat khususnya para pemain *games* mulai beralih dari *games* konsol menuju *games* yang bersifat *mobile* dan *compact*, yang mana menawarkan kemudahan akses langsung dari setiap gawai para pemain. Sehingga keberadaan perusahaan *games* besar seperti perusahaan *games* konsol yaitu Sony Play Station dan Nintendo serta perusahaan besar lainnya harus mampu bersaing dengan perusahaan baru yang bergerak menggunakan media internet (IDN Times, 2018). Hal ini ditunjukkan pada posisi Sony Playstation dan Nintendo secara berturut-turut hanya menempati posisi ketiga dan kesembilan sebagai perusahaan *game* terbesar di dunia. Sedangkan perusahaan *game mobile* Bernama Tencent Holdings berada di posisi kedua dengan beberapa *games mobile* yang ditawarkan antara lain Clash of Clan, Call of Duty Online dan Cross Fire serta Players Unknown Battle Ground atau *PUBG* (VentureBeat, 2014).

Berkembangnya minat pengguna gawai di dunia terhadap *games online*, menuntut perusahaan lebih kreatif dalam mengembangkan setiap *games*, salah satu bentuk konsep permainan yang ditawarkan adalah *battle royale*, yang mana konsep ini mempertemukan setiap pemain secara *online* dalam satu arena permainan. Secara global, pertumbuhan minat pemain terhadap *games* bergenre *battle royal* meningkat sebesar 30,1% pada tahun 2018 (Newzoo, 2018) Tencent merupakan perusahaan internet terbesar asal Tiongkok, merambah video *game* dengan cara berinvestasi atau membeli pengembang *game*. *Game* *PUBG* dan *PUBG Mobile* merupakan salah satu *games mobile* ataupun *games online* yang diterbitkan dan dipublikasikan oleh Tencent, dengan konsep *battle royal*. Selain itu, perusahaan *games* lainnya mengembangkan konsep *games online battle royal*,

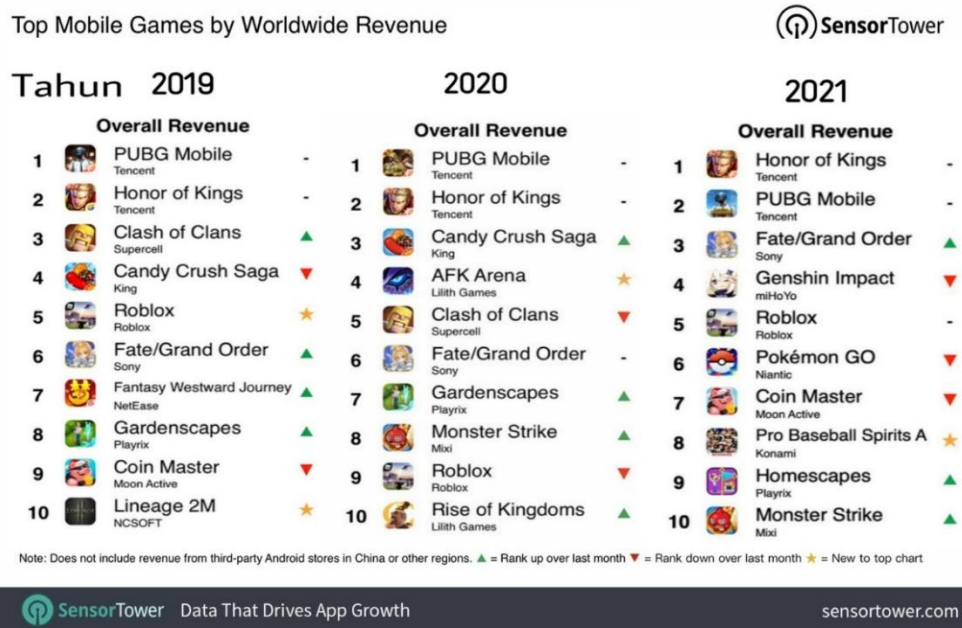
seperti Garena Free Fire, Knives Out, Fortnite, dan Call of Duty. Data dari Sensor Tower (2020) menunjukkan bahwa PUBG Mobile, menghasilkan pendapatan \$ 3,5 miliar dari pengeluaran pemain. Data tersebut tidak termasuk pada pendapatan dari *android store* di Tiongkok dan beberapa daerah. Sedangkan besaran pendapatan untuk *games* lainnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: Sensortower.com (2020)

Gambar 1.1 Top Grossing Battle Royale Shooters Worldwide between Jan. 1 and Aug. 13, 2020

Berdasarkan gambar di atas, diketahui PUBG Mobile memperoleh pendapatan tertinggi dibandingkan *games* pesaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian *virtual goods* pada PUBG Mobile secara global lebih tinggi dibandingkan dengan *game* lainnya yang serupa. Selain itu, posisi perolehan pendapatan PUBG Mobile dibandingkan dengan perolehan pendapatan berbagai *games online* lainnya dengan konsep dan tema yang berbeda di dunia, menunjukkan posisi tertinggi dalam dua tahun berturut-turut. PUBG Mobile menempati posisi teratas pada tahun 2019 dan 2020, lebih tinggi dari *games online* yang lebih awal diluncurkan seperti Candy Crush dan Clash of Clans yang rilis 2012. Sedangkan pada beberapa bulan di awal tahun 2021 terjadi penurunan posisi menjadi urutan ke dua, lebih kecil dari *games online* yang rilis pada tahun 2015 yaitu Honor of Kings. Secara keseluruhan urutan perolehan pendapatan *games online* secara global dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Sensortower.com (2020)

Gambar 1.2 Top Mobile Game by Worldwide Revenue for January 2019 till January 2021

Berdasarkan grafik di atas dapat dikatakan bahwa PUBG Mobile secara global merupakan *mobile game* dengan pendapatan terbesar di dunia hingga saat ini (Sensor Tower, 2021). Pendapatan PUBG Mobile itu diperoleh berdasarkan berbagai faktor, salah satu faktor terbesar berasal dari fenomena pembelian barang virtual, antara lain dari pembelian *item*, *skin*, serta bentuk uang yang dipakai dalam *games* digunakan pemain dalam melakukan pembelian disebut dengan *unknown cash*, (Hybrid.co.id, 2020). Terdapat beberapa *games online* yang menggunakan sistem di mana pemain harus melakukan pembayaran untuk dapat mengakses permainan tersebut atau dikenal dengan sistem *pay-to-play* (Ridha & Daga, 2020), baik setelah atau sebelum pengunduhan serta pemasangan aplikasi *games* tersebut pada gawai.

Sedangkan sistem lainnya yang sering ditemukan pada *games online* pada gawai adalah sistem *free-to-play* (Ridha & Daga, 2020), di mana pemain memiliki kebebasan untuk memainkan *games online* tersebut atau pengunduhan dan pemasangan aplikasi *games* pada gawai tidak dibebankan biaya atau gratis. *Games online* dengan sistem *free-to-play* biasanya menawarkan barang-barang virtual sebagai aksesoris yang dapat digunakan dalam permainan seperti senjata, pakaian dan sebagainya, dengan tujuan untuk mendorong pemain membeli barang virtual

tersebut. *Virtual goods* dalam *game online* menjadi sumber pendapatan utama kreator di industri *games online* ataupun pendapatan pada dunia virtual lainnya (Yoo, M.J, 2015).

Beberapa perusahaan *games* seluler menyediakan layanan “*freemium*” dalam pembelian *virtual goods*, di mana pemain tidak dikenai biaya untuk penggunaan dasar tetapi pembayaran dan pembelian dilakukan apabila pemain menginginkan fungsi lebih dalam permainan tersebut (Liu et al. 2015; Staykova & Damsgaard, 2015). Secara global, pendapatan *games online* dari pembelian *virtual goods* berdasarkan pengeluaran setiap pemain *games online* pada semua *games* di dunia menempatkan Tiongkok sebagai negara nomor satu dengan pengeluaran pemain tertinggi untuk pembelian *virtual goods*. Total pengeluaran pemain *games online* dari Tiongkok mencapai 34,947 juta dolar Amerika pada tahun 2019, sedangkan diurutan ke dua ditempati oleh Amerika Serikat dengan pengeluaran sebesar 31,535 juta dolar Amerika (Global Games Market Report, 2019).

Global Games Market Report 2019 menunjukkan pengeluaran pemain *games online* pada 20 negara. Laporan tersebut menunjukkan bahwa negara-negara di kawasan Asia Timur, seperti Jepang dan Korea Selatan memiliki pemain *games online* dengan pengeluaran untuk bermain *games* yang tinggi, ditunjukkan dari posisi ke dua negara tersebut yang masuk posisi lima tertinggi. Serta laporan tersebut menunjukkan beberapa banyaknya negara di benua Eropa yang masuk pada 20 negara dengan pengeluaran *games online* tertinggi, antara lain Jerman, Britania Raya, Perancis, Spanyol, Italia, Rusia, dan Belanda. Sedangkan Indonesia dan Thailand merupakan dua negara di kawasan Asia Tenggara yang muncul pada 20 negara tersebut dengan pengeluaran pemain *games online* dari negara Indonesia sebesar 1,084 juta dolar Amerika (posisi ke-17), yang mana lebih tinggi dari pemain *games online* Thailand yaitu sebesar 667 juta dolar Amerika (posisi ke-19).

Studi yang dilakukan oleh Decision Lab dan Mobile Marketing Association (MMA) mengenai *games online* di Indonesia menunjukkan jumlah pemain di Indonesia mencapai 60 juta pada 2019 dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 mencapai 100 juta pemain atau lebih, dikarenakan alasan pembatasan kegiatan masyarakat sehingga bermain *games* menjadi alternatif pilihan. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain *games online*

tertinggi di Asia Tenggara, dan posisi ke enam di seluruh Asia (Maulida, 2018; Sulistya, 2020). Hal ini sesuai dengan laporan pengeluaran pemain *games online* dunia pada Global Games Market Report 2019, dimana di kawasan Asia, Tiongkok menempati urutan pertama, diikuti oleh Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan India, sehingga Indonesia menjadi urutan ke-6 di Asia dan diikuti oleh Thailand di urutan ke-7. Laporan tersebut menunjukkan kesesuaian dari besaran pengeluaran para pemain *games* dan jumlah pemain dari setiap negara. Berikut Tabel 1.2 *Top 20 Countries by Global Game Market Report in Million US Dollars* menunjukkan besaran pendapatan *games online* pada pasar global di 20 negara.

Tabel 1.1
Top 20 Countries by Global Game Market Report in Million US Dollars

| No | Negara | Pendapatan (\$) | | | No | Negara | Pendapatan | | |
|-----|-----------------|-----------------|--------|--------|-----|-----------|------------|-------|-------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | | | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1. | China | 32,536 | 37,945 | 34,400 | 11. | Rusia | 1,531 | 1,669 | 1,657 |
| 2. | Amerika Serikat | 25,426 | 30,411 | 31,535 | 12. | Meksiko | 1,418 | 1,606 | 1,577 |
| 3. | Jepang | 14,048 | 19,231 | 17,715 | 13. | Brazil | 1,324 | 1,484 | 1,452 |
| 4. | Korea Selatan | 4,203 | 5,647 | 5,764 | 14. | Australia | 1,242 | 1,268 | 1,293 |
| 5. | Jerman | 4,430 | 4,687 | 4,989 | 15. | Taiwan | 1,030 | 1,268 | 1,231 |
| 6. | Britania Raya | 4,238 | 4,453 | 4,731 | 16. | India | 819 | 1,169 | 1,105 |
| 7. | Perancis | 2,977 | 3,131 | 3,366 | 17. | Indonesia | 882 | 1,130 | 1,084 |
| 8. | Kanada | 1,968 | 2,303 | 2,399 | 18. | Turki | 774 | 878 | 853 |
| 9. | Spanyol | 1,918 | 2,032 | 2,202 | 19. | Thailand | 600 | 692 | 667 |
| 10. | Italia | 1,881 | 2,017 | 2,168 | 20. | Belanda | 570 | 608 | 646 |

Sumber: Global Games Market Report, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan dari pengeluaran pemain *games* pada setiap negara mengalami kenaikan tiap tahunnya. Amerika Serikat, Korea Selatan, Jerman, Britania Raya, Perancis, Kanada, Spanyol, Italia, Australia, dan Belanda merupakan beberapa negara dengan pendapatan *games online* yang mengalami kenaikan secara berturut-turut dari tahun 2017 sampai dengan 2019. Sedangkan sepuluh negara lainnya mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, di mana peningkatan terjadi pada tahun 2018 sebesar 28% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 4% dari pendapatan tahun 2018. Fluktuasi pertumbuhan pendapatan *games online* secara keseluruhan di Indonesia, mengindikasikan bahwa keputusan pemain *games online* untuk melakukan pembelian terhadap *virtual goods* di Indonesia belum optimal.

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan beragam referensi. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (Hawkins et al., 2015). Rendahnya tingkat keputusan pembelian tentunya sangat berpengaruh langsung pada pendapatan dan profitabilitas sebuah perusahaan dan beralihnya pelanggan kepada perusahaan pesaing (O’Cass & Ngo, 2012; Varga & Lusch, 2008). Perusahaan pengembang *games online* perlu memperhatikan para pemainnya, hal ini mengingat dalam mengambil keputusan untuk membeli *virtual goods*, pemain *games* memiliki alasan tertentu, sehingga untuk mampu bersaing pada perkembangan zaman juga banyaknya pesaing baik pada genre *games* serupa ataupun berbeda (Ridha & Daga, 2020).

Penggunaan internet sebagai media hiburan khususnya kegunaannya sebagai media bermain *games online* di Indonesia semakin meningkat pada masa pandemi Covid-19. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah di Indonesia berdampak pada kebosanan masyarakat, sehingga masyarakat mencari solusi untuk mengatasi rasa bosan selama berada di rumah, di mana salah satu solusi yang banyak dipilih adalah bermain *games online*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan data mengenai bentuk hiburan yang dipilih masyarakat Indonesia pada di masa pandemi Covid-19, yang mana 16,5% memilih *games online* sebagai bentuk hiburan, sedangkan musik *online* sebesar 15,3% (Dahwilani, 2020; Wirawan, 2020).

Selain itu, berdasarkan data dari Tomato Digital Indonesia (2020) menunjukkan kebiasaan masyarakat dikala pandemi Covid-19 dalam menjadikan internet sebagai alternatif hiburan selama karantina. Hal ini pun berhubungan dengan dunia *games online*, yaitu sebesar 99% pengguna internet di Indonesia memilih untuk menonton video *games*, dan 55% menyatakan senang memainkan *games* langsung melalui internet. Begitu juga 45% di antaranya memilih menonton langsung permainan *games online*. Ketiga kegiatan tersebut mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, khususnya untuk kegiatan menonton video *games*. Selengkapnya besaran kegiatan lainnya yang dipilih pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Data Kegiatan Game pada Pengguna Internet 2017-2020

| No | Kegiatan | Presentase | | | |
|----|---|------------|------|------|------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1 | Menonton Video <i>Game</i> | 30% | 50% | 98% | 99% |
| 2 | Menonton Acara TV melalui Intenet | 10% | 30% | 50% | 56% |
| 3 | Memainkan <i>Game</i> Langsung Melalui Internet | 7% | 20% | 45% | 55% |
| 4 | Menonton Langsung Orang Bermain <i>Game</i> | 10% | 25% | 36% | 45% |
| 5 | Menonton Turnamen <i>E-Sport</i> | 5% | 10% | 17 % | 35% |

Sumber: Tomato Digital Indonesia, 2020.

Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak kegiatan menarik yang dapat dilakukan di internet, selain untuk mencari pengetahuan, internet memiliki manfaat sebagai media hiburan. Perkembangan budaya *online* dan media digital menghasilkan berbagai format dan konten media seperti perkembangan konten video *games* pada berbagi video digital platform seperti YouTube dan Twitch.tv (Johnson, M.R., and J. Woodcock: 2017, Pellicone, A: 2018, Sjöblom, M.: 2019), yang menggabungkan konten permainan video dan fenomena penyiaran konten *streaming/video*. Jenis konten video *games* berfokus pada topik video *game*, dan sering menyoroti aktivitas permainan individu termasuk pembelian *virtual goods*. Kegiatan ini dilakukan oleh seseorang yang memanfaatkan keberadaan media digital platform untuk berbagi pengalaman dan ulasan mengenai *games online* yang mereka mainkan, mereka biasanya disebut sebagai *Streamers, Broadcasters atau YouTubers* (Johnson, M.R., and J. Woodcock: 2017, Pellicone, A: 2018, Sjöblom, M.: 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain *perceived value*), *social presence & user engagement* (Jin et al., 2017), *user experience* (Huang et al., 2017) dan *electronic word-of-mouth* atau yang lebih sering disingkat sebagai EWOM (Humaira & Wibowo, 2016). Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa EWOM mengacu pada ulasan dan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada tentang suatu produk melalui internet. Pada pola komunikasi EWOM, diperoleh gambaran bahwa rangsangan yang diberikan oleh

komunikator akan mempengaruhi penerima komunikasi. Penerima kemudian memberikan respons yang tepat sesuai dengan rangsangan apa yang telah ia capai. Dalam hal ini EWOM akan menjadi stimuli dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan ini EWOM mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk dengan konsumen lain. Dari mulut ke mulut dikenal sebagai salah satu sumber pemasaran yang paling kredibel dan terpercaya.

Banyak penelitian membuktikan bahwa *influencer* media sosial adalah master EWOM. Termasuk EWOM melalui *youtuber* yang melakukan pembelian *Virtual goods* dan mereview barang yang sudah mereka beli untuk dipertontonkan kepada *viewers* mereka. Sehingga pemain baru akan lebih mudah untuk membiasakan diri dan cenderung akan melakukan pembelian ketika melihat konten *youtubers* yang memperlihatkan *skin* pakaian, kendaraan dan senjata yang mereka beli, di mana konten tersebut ditonton oleh jutaan orang (Youtube, n.d).

PUBG Mobile sendiri mengeluarkan produk pembelian *royale pass* pada setiap musim dan item baru setiap minggunya (pubgmobile.com/id, n,d). Setiap peluncuran produk pada PUBG Mobile, beberapa *youtuber* memanfaatkan kesempatan ini untuk membuat konten video yang dapat berisi ulasan ataupun video mengenai pengalaman bermain dengan menggunakan produk tersebut secara langsung. Selain itu, PUBG Mobile merupakan *games* yang cukup tidak mudah dimainkan bagi pemain pemula, sehingga memerlukan waktu yang lebih lama untuk memahami permainan yang ditawarkan berupa *user experience* bersifat *first person shooter*, dibandingkan dengan pemain *game* yang sudah biasa memainkan *game* ini. Sehingga perlu waktu bagi pemain untuk merasakan sebuah *value* dalam *game* PUBG Mobile (indosport.com/e-sport). Menanggapi hal ini, *youtuber* PUBG Mobile menangkap peluang untuk menciptakan konten yang berkaitan dengan *game* PUBG Mobile dan membuat konten mengenai pembelian item *virtual goods* pada *game* PUBG Mobile (socialblade.com).

Pemain *games online* yang memiliki ketertarikan terhadap konten video tersebut memiliki tujuan untuk melihat bagaimana proses yang dilalui dan dilakukan *youtuber* dalam mendapat *virtual goods* dan bagaimana tampilan item tersebut dipakai. Item pada PUBG Mobile diantaranya seperti *skin* senjata, *skin* pakaian, tas, tampilan suara, karakter pemain, *skin* kendaraan serta *emoticon*

(pubgmobile.com/id). Hal ini dilakukan *youtuber* selain untuk memberikan informasi mengenai produk kepada penonton, banyaknya orang yang menonton serta menjadi langganan *channel* mereka menjadi sumber pendapatan *youtuber*. Perkiraan penghasilan dari 10 *channel* Youtube di Indonesia disajikan pada Tabel 1.3 *Top 10 Youtuber* PUBG Mobile Indonesia Tahun 2017-2019 di bawah ini.

Tabel 1.3
***Top 10 Youtuber* PUBG Mobile Indonesia Tahun 2017- 2019**

| Peringkat | Nama Channel | Jumlah Subscribe | Jumlah Video ditonton | Perkiraan Penghasilan Bulanan | Konsumsi <i>Virtual goods</i> |
|-----------|-----------------------|------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Afif yulistian | 3.09JT | 412.05JT (899 Video) | Rp.182.06JT | Tingkat konsumsi |
| 2 | Bang Alex | 2.72JT | 418.56JT (478 Video) | Rp.526.99JT | <i>Virtual goods</i> |
| 3 | Kimi Hime | 2.39JT | 110.87JT (448 Video) | Rp. 59.89JT | 10 s.d 20 % pendapatan |
| 4 | Sarah Viloid | 2.04JT | 101.01JT (35 0 Video) | Rp 214.77JT | |
| 5 | EJ Gaming | 1.92JT | 324.7JT (543 .24JT Video) | Rp.543.24JT | |
| 6 | bennymoza | 1.74JT | 256.42JT (458 Video) | Rp 583.97JT | |
| 7 | RahmaD | 1.6JT | 182.43JT (53 4 Video) | Rp 144.64JT | |
| 8 | Tampan Gaming | 1.09JT | 190JT (2.39RB Video) | Rp 48.55JT | |
| 9 | Pedjuang Gamer | 944RB | 127.67JT (71 6 Video) | Rp 103.32JT | |
| 10 | PUBG Mobile Indonesia | 762RB | 69.52JT (199 Video) | Rp 283.16JT | |

Sumber: Nox Influencer Indonesia (n,d)

Berdasarkan Tabel 1.3 dari Nox Influencer Indonesia (n.d) terlihat bahwa para *youtuber* PUBG Mobile memiliki penghasilan bulanan yang cukup besar dengan nilai transaksi dalam pasar *virtual goods* di rentang 10-20% dari total pendapatan. Namun data pendapatan tidak dapat dijadikan acuan bagi PUBG Mobile untuk dapat mempertahankan para pemain ataupun *youtuber* yang akan terus setia memainkan *games* atau mengeluarkan uang untuk membeli *virtual goods* saat bermain PUBG Mobile dan melakukan ulasan, karena pemain cenderung mudah bosan serta peningkatan jumlah *games online* baru yang dikembangkan para pesaing. Sehingga *youtuber* akan berpindah ke *games online* lainnya, sesuai dengan minat pasar. Tingginya tingkat konsumsi para *youtuber* dan banyaknya konten video mengenai *virtual goods* mempengaruhi pasar *virtual goods*, hal ini

menunjukkan besarnya potensi pasar *virtual goods* (pubgmobile.com/id). Untuk mengetahui kecenderungan Hasil pra penelitian menunjukkan tingginya transaksi di dalam *game* PUBG Mobile seperti ditunjukkan pada Tabel 1.4 Pra-Penelitian terhadap Pemain PUBG Mobile berikut.

Tabel 1.4
Pra-Penelitian terhadap Pemain PUBG Mobile

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|------------------|---|---------------------|---------------------|
| 1 | Apakah anda bermain <i>game</i> PUBG Mobile setiap hari? | 80% (24 Orang) | 20 % (6 Orang) |
| 2 | Apakah anda pernah melakukan pembelian di dalam <i>game</i> PUBG Mobile? | 100 % (30 Orang) | 0% |
| 3 | Apakah anda menonton Youtube mengenai <i>game</i> PUBG Mobile? | 100 % (30 Orang) | 0% |
| 4 | Apakah anda terpengaruh ingin membeli ketika melihat konten video tentang pembelian item PUBG Mobile oleh <i>youtuber</i> ? | 70 % (21 Orang) | 30 % (9 Orang) |
| 5 | Apakah setelah melakukan pembelian di dalam <i>game</i> PUBG Mobile anda merekomendasikan produk <i>game</i> tersebut kepada pemain lain? | 66.7% (20 Orang) | 33.3% (10 Orang) |
| Jumlah Responden | | 30 Responden | |

Sumber: Hasil Prasurvey Secara Online (2020)

Berdasarkan pra penelitian dengan menggunakan kuesioner awal tanggal 23 Februari 2020 kepada pemain *game* PUBG Mobile, ditunjukkan pada tabel 1.4 terlihat bahwa yang sebagian besar yang pernah melakukan pembelian dalam *game*, terpengaruh ingin membeli ketika melihat konten video tentang pembelian item PUBG Mobile oleh *youtuber*. Selain itu mereka merekomendasikan produk *game* tersebut kepada pemain lain. Dengan demikian, hal tersebut sesuai dengan penelitian Prasad, Garg dan Prasad (2019) bahwa penggunaan media sosial dan *electronic word-of-mouth* (EWOM) mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat generasi Y pada lingkungan *online* termasuk *game online*. Pernyataan EWOM dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan dan dibagikan melalui berbagai saluran digital (Zhang et al., 2019). EWOM pada pemain *games online* menjadi sarana utama persebaran informasi yang berkaitan dengan pertukaran barang maupun penjualan barang. Penelitian yang ada dalam dekade terakhir telah menunjukkan efektivitas EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen (Zhang et al., 2019).

Selain itu, beberapa penelitian berkaitan dengan dunia virtual menunjukkan bahwa ulasan secara *online* melalui *electronic word-of-mouth* dapat terjadi setelah pemberi ulasan telah mendapatkan *user experience* yang dirasakan selama proses

penggunaan fitur pada aplikasi virtual (Shin & Chung, 2017). Hal ini sering ditemukan dalam ulasan pengguna *games online* yang berpengalaman mengenai permainan yang dimainkannya, sedangkan hal lain yang mempengaruhi pengguna dunia virtual untuk melakukan perilaku EWOM adalah adanya nilai-nilai yang dirasakan pengguna yang sesuai dengan harapan serta nilai (baik uang, waktu, dan usaha) yang mereka keluarkan untuk mendapatkan barang tersebut (Pang, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa selain EWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, EWOM pun dapat memediasi *user experience* dan *perceived value* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Sebagaimana benda yang dijual pada umumnya, keputusan seseorang untuk membeli *virtual goods* juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dijanjikan atau diberikan oleh *game* yang dimainkan atau yang lebih populer disebut dengan *user experience*. Hinderks et al. (2019) mengungkapkan bahwa *user experience* merupakan sebuah konsep holistik yang mencakup semua jenis reaksi emosional, kognitif atau fisik mengenai hal yang konkrit atau bahkan hanya asumsi terhadap penggunaan produk yang terbentuk sebelum, selama dan setelah penggunaan. *User experience* dapat digambarkan secara sederhana seperti kita memilih tempat makan. Alasan kita memilih tempat itu, kesan pertama ketika pertama kali masuk, penyambutan yang diterima dari pelayan, menu yang tersusun, waktu saji makanan, rasa makanan, pelayanan konsumen, apakah kita betah, akankan kita kembali lagi ke tempat itu, merupakan cakupan dari *user experience* dari tempat makan tersebut (Norman, 2013).

Menurut Dirk & Eric dalam “*The Glossary of Human Computer*” pada pertengahan tahun 1990-an, istilah *user experience* mulai diperkenalkan oleh Donald Norman. Penerapan *user experience* akan memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi seperti *games*. *User experience* dalam *games* dinilai berdasarkan dari emosi, pikiran, reaksi dan perilaku pemain karena dipengaruhi dari fungsionalitas, konten, layanan, *player affinity* dan penilaian dari *Player*. Beberapa elemen sebagai tolak ukur dalam *games*, yaitu: *user interface* (UI), *user experience* (UX), *game play experience* (GX) dan *game balancing* (Udjaja, Y., 2018).

User experience dalam sebuah *game* terjadi saat memilih lokasi bermain, seberapa mudah mengakses permainan, fitur apa saja yang ada dalam permainan,

kesan saat bermain, pemilihan senjata serta pakaian yang ada di dalam sebuah *game* yang dapat menambah pengalaman dalam bermain. Frank Guo (2012) mencoba untuk menyederhanakan konsep *user experience (UX)*. Dalam paparannya, UX terbagi dalam empat elemen fundamental. Keempat elemen itu yaitu: *value, usability, desirability, & adoptability*. UX sebuah *platform* mampu menampung kepentingan semua *stakeholder* yaitu membuat situs web lebih mudah digunakan, berharga, dan efektif bagi pengunjung. Fokusnya adalah pada kesenangan dan nilai daripada kinerja (Guo, 2012).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived value*. *Perceived value* merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan dengan apa yang sudah konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk dibanding dengan manfaat yang konsumen dapatkan dari produk tersebut setelah digunakan (Kotler, 2015). Brady et al., (2005) dalam Kleijnen, Ruyter, & Wetzels, (2007). Zeithaml (1998), mendefinisikan *perceived value* dalam penelitiannya sebagai seluruh penilaian konsumen dari utilitas suatu produk yang didasarkan pada persepsi apa yang diterima dan yang diberikan. *Perceived value* juga dapat diartikan sebuah pengalaman yang didapat secara langsung oleh konsumen (Holbrook, 1999). Pendapat lain mengatakan sebagai persepsi konsumen dengan manfaat yang diperoleh dalam pertukaran untuk biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh manfaat yang diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003). Sweeney & Soutar (2001), mengungkapkan Persepsi akan nilai dapat dibentuk tanpa perlu membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Penelitian (Yoo, J.M, 2015) mengenai *game online* dalam “*Perceived Value of Game Items and Purchase Intention*”, dimana studi ini meneliti efek dari nilai yang dirasakan dari item *game* online pada niat pembelian item. Ini juga mengeksplorasi caranya pembelian barang terkait dengan bermain *game*. Nilai persepsi multi-dimensi konsumen digunakan untuk menguji hipotesis yaitu nilai fungsional, emosional, sosial, dan finansial. Peneliti ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak *gamer* yang merasakan nilai item probabilitas yang lebih tinggi mereka akan cenderung untuk membeli barang. Ini juga menunjukkan bahwa pembelian item *game* memiliki dampak positif bermain *games* (Yoo, J.M, 2015). Selain manfaat, konsumen juga menilai kualitas hingga design dari produk

diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003). Dengan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *game* sehingga membuat pemain untuk mengenali dan membedakan pengalaman bermain PUBG Mobile dengan *games* lainnya (Chen & Dubinsky, 2003).

Berdasarkan paparan di atas, dengan adanya *youtuber* yang memperlihatkan pembelian serta melakukan ulasan terhadap *virtual goods* dapat mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk dalam *game*. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian mengenai “*User Experince* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).” (Survei pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *User Experience*, *Perceived Value*, *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) dan Keputusan Pembelian;
2. Seberapa besar pengaruh *User Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods*; dan
3. Seberapa besar pengaruh *User Experience*, *Perceived Value* dan *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran *User Experience*, *Perceived Value*, *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) dan Keputusan Pembelian;
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *User Experience* dan *Perceived Value* terhadap melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods* baik langsung maupun tidak langsung; dan
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *User Experience*, *Perceived Value* dan *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian teoritis ini diharapkan memberikan kegunaan dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pada industri pembelian barang *virtual* dengan mengkaji pemahaman mengenai *User Experience* dan *Perceived Value* melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian;

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian empirik ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *User Experience* dan *Perceived Value* melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian.