

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Game Online merupakan sebuah wujud perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini. Banyak orang pernah mengakses *Game Online*. Hal ini disebabkan mudahnya untuk mengakses *Game Online*, hanya diperlukan sebuah PC (*Personal Computer*) atau pun *SmartPhone* yang terhubung dengan jaringan internet, sudah dapat menikmati *Game Online*. Internet mengubah teknologi komunikasi secara masal, semua orang dari seluruh penjuru dunia dapat terhubung asalkan memiliki akses internet. Internet membawa perkembangan *game* baik *game* edukatif serta *game* yang hanya untuk bersenang-senang. Kini *game* atau permainan sudah dapat dibeli secara *digital*, studio yang membuat *game* semakin marak dan tidak terbendung, oleh karena itu banyak *game* serta semakin banyak pula peminat *game* yang dirilis oleh perusahaan *game* tersebut. *Game* pun semakin banyak beredar di kalangan konsumen, maka dibutuhkan sebuah penyedia layanan berupa *e-commerce* yang dapat menghubungkan langsung dengan konsumen dan dapat mengakses *game-game* tersebut dengan cepat.

Game online maupun *offline* sudah dapat dibeli secara *digital*, walaupun produsen *Game* tersebut masih menjualnya juga dengan metode tradisional yaitu dengan CD/DVD atau *physical copy* melalui distributor lalu ke *retailer* hingga sampai ke *end-user*. Keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu mendistribusikan *game* tersebut. Penjualan *game* secara *digital* dilakukan secara *online* melalui website *E-Commerce* seperti Steam dari Valve Corporation. Perilaku pembeli *online* yang bergantung adanya ketersediaan informasi, desain *website* yang menarik dan kemudahan dalam melakukan kegiatan berbelanja *online*. Faktor yang ada tersebut dapat mempengaruhi sikap seseorang atas *website* yang menawarkan transaksi dengan berbelanja *online*. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online*

(Shim, Shin, dan Nottingham, 2002). Semakin Kuat atau tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja *online* akan bergantung pada manfaat yang akan diterima saat berbelanja secara *online* dibandingkan dengan risiko yang mungkin dialami oleh konsumen (Yu dan Wu, 2007). Semakin banyak dan mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang lebih sederhana, efisien dan efektif tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Berbelanja secara *online* atau *digital* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia (Turban, et.al, 2004).

Salah satu *Platform* penjual *game* terbesar di dunia adalah Steam. Steam adalah layanan distribusi *digital video game* oleh Valve. Diluncurkan sebagai klien perangkat lunak mandiri pada September 2003 sebagai cara Valve untuk memberikan pembaruan otomatis untuk *game* mereka, dan diperluas untuk memasukkan *game* dari penerbit pihak ketiga. Steam juga telah berkembang menjadi etalase *online* berbasis *web* dan seluler *digital*. Steam menawarkan *digital rights management* (DRM), *server* pembuat pertandingan, *streaming video*, dan layanan jejaring sosial. Steam juga menyediakan pengguna dengan instalasi dan pembaruan *game* secara otomatis, dan fitur komunitas seperti daftar teman dan grup, penyimpanan awan, dan fungsi obrolan suara dalam *game*.

Perangkat lunak ini menyediakan *application programming interface* (API) yang tersedia secara bebas yang disebut *Steamworks*, yang dapat digunakan pengembang untuk mengintegrasikan banyak fungsi Steam ke dalam produk mereka, termasuk perjodohan, pencapaian dalam *game*, transaksi mikro, dan dukungan untuk konten yang dibuat pengguna melalui Steam *Workshop*. Steam awalnya dikembangkan untuk digunakan pada sistem operasi Microsoft Windows, versi untuk macOS dan Linux kemudian dirilis. Aplikasi seluler Steam juga dirilis untuk iOS, Android, dan Windows *Phone* pada tahun 2010. *Platform* ini juga menawarkan sejumlah kecil pilihan konten lainnya, termasuk perangkat lunak desain, perangkat keras, *soundtrack game*, *anime*, dan *film*.

Platform Steam adalah *platform* distribusi *digital* terbesar untuk PC *gaming*, menampung sekitar 75% ruang pasar pada tahun 2013. Pada 2017, pengguna yang membeli *game* melalui Steam berjumlah sekitar US \$ 4,3 miliar, mewakili

setidaknya 18% dari penjualan game PC global. Layanan ini memiliki lebih dari 34.000 *game* pada tahun 2019, dengan lebih dari 95 juta pengguna aktif bulanan.

TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang diperkenalkan pertama kali oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak sebagai prediktor terbaik untuk mengetahui perilaku yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik untuk mengetahuinya adalah dengan terlebih dahulu mengetahui kehendak orang tersebut. Seseorang dapat mempertimbangan berdasarkan alasan yang sama sekali berbeda. Konsep penting yang ada dalam teori ini merupakan fokus perhatian, dimana seseorang mempertimbangkan sesuatu yang dianggapnya penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi dari individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* dipengaruhi oleh niat, sedangkan adanya niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Online Purchase Intention merupakan niat untuk membeli yang terjadi karena adanya dorongan yang di pikirkan oleh konsumen sehingga menjadi suatu keinginan. Dengan adanya proses maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen akan terwujudkan. Jika kemauan yang dimiliki seseorang terdapat kemauan yang kuat akan memiliki dampak yang kuat juga dalam benaknya akan terpenuhi (Arista dan Astuti, 2011). Menurut Close dan Kukar-Kinney (2010), niat pembelian *online* berasal dari niat pembelian. Meskaran *et al.* (2013) niat pembelian *online* yang ditetapkan sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli melalui Internet

Attitude Toward Online Purchasing dapat diartikan sebagai sikap konsumen terhadap belanja *online* yang mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian. Proses perilaku pembelian terdiri dari lima langkah. Sebagai contoh, pelanggan pertama-tama mengidentifikasi suatu kebutuhan atau keinginan dan kemudian mendefinisikan persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan itu. Kedua, kumpulkan informasi dan evaluasi opsi yang tersedia. Begitu mereka tahu opsi mereka, mereka akan mencari untuk melakukan pembelian yang akan termasuk berbelanja atau menegosiasikan harga terbaik yang bisa mereka raih. Terakhir, konsumen akan melalui beberapa faktor yang membatasi atau memengaruhi keputusan akhir dan mereka akan mengevaluasi apakah mereka membuat keputusan yang baik atau tidak.

Niat konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu nilai. Terdapat beberapa nilai yang dapat mempengaruhi niat berbelanja konsumen yang pertama, adalah kelebihan yang dihasilkan oleh suatu produk yang akan menjadikan alasan untuk niat pembelian konsumen. Sifat yang kedua, adalah sifat yang mengarah pada *utilitarian value* yang memiliki tujuan untuk membeli barang dengan alasan yang logis (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013). Berbeda dengan *hedonic value* karena saat konsumen mengkonsumsi produk, dan pengalaman yang berkaitan dengan perasaan, petualangan, kesenangan, dan panca indera yang dapat mempengaruhi emosi konsumen. *Hedonic value* merupakan keseluruhan dari evaluasi oleh seorang konsumen yang melandasi pemenuhan kesenangan mereka (Yistiani, Yasa dan Suasana, 2012).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada konsumen adalah melakukan pembelian lewat media *online* adalah adanya privasi. Privasi merupakan faktor penting untuk menimbulkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Ahmad and Al Zu'bi, 2011). Dapat diartikan bahwa kemampuan pribadi untuk mengontrol serta penggunaan manfaat informasi pribadinya (Flavian dan Guinaliu, 2006). Oleh karena itu dalam hal internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi.

Masalah keamanan privasi merupakan hal yang penting dalam perilaku pembelian melalui Steam. Tetapi pada kenyataannya, konsumen melakukan pembelian melalui internet dikarenakan adanya masalah kepercayaan. Terdapat sekitar 86% pengguna internet merasa takut dengan perusahaan yang tidak mereka ketahui akan mendapat informasi mereka melalui internet, sebanyak 70% konsumen merasa takut dengan adanya *hackers* yang dapat meretas nomor kartu kredit mereka, sebanyak 60% konsumen merasa takut jika orang lain akan menyebarkan informasi pribadi mereka ke masyarakat luas yang disebabkan karena dilakukan secara *online* (Fox, 2000).

Sikap berbelanja *online* diartikan sebagai perasaan yang baik atau buruknya hubungan dengan terpenuhinya pembelian diinternet, Soegiarto (2012). Ketika konsumen memiliki sikap yang positif pada suatu situs *e-commerce* tertentu, akan memungkinkan bagi pembeli untuk melakukan pencarian tentang informasi produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015) konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu barang atau *brand*, dapat meningkatkan minat pembelian barang atau *brand* tersebut. Minat berbelanja *online* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan pembelian *online*.

Tabel 1.1

Tabel Perbandingan *Platform Game Online*

Karakteristik	Steam	Origin	UPLAY
Jumlah Produk	2000+ komputer dan <i>Laptop</i>	360 komputer & <i>Laptop</i>	200+ komputer
Total pengakses dan pengguna	50 juta pengguna yang terdaftar	9,3 juta pengguna yang terdaftar	50 juta pengguna yang terdaftar
Pengalaman pengguna	Ramah dengan konsumen	Ramah dengan konsumen	Ramah dengan konsumen
Produk Unggulan	-	<i>Game</i> yang berasal dari Electronic Arts	<i>Game</i> yang bersal dari Ubisoft
Penjualan	Jangkauan diskon sampai 85%	Jangkauan diskon < 75%	Jangkauan Diskon < 75%
Penyimpanan pada sistem	Memiliki penyimpanan berupa <i>cloud</i> yang mampu menampung <i>game</i> sudah terbeli	Memiliki tempat penyimpanan berupa <i>cloud</i> yang mampu menampung <i>game</i> sudah terbeli	Terdapat penyimpanan berupa <i>cloud</i> yang mampu menampung <i>game</i> sudah terbeli

Sumber : gadgetreview (Shawn Sanders) 2015

Alasan peneliti memfokuskan penggunaan aplikasi Steam sebagai objek penelitian karena aplikasi Steam yang memudahkan konsumen untuk membeli *game online* secara *digital* tanpa harus membeli atau memesan *game* fisiknya terlebih dahulu di toko *game* dimana *game* fisik tersebut dijual, steam menjual *game* yang bebas dari bajakan jika konsumen membeli lisensi *game* di Steam, dapat mendukung para *developer* dan *publisher game* untuk terus berkarya lewat *game*. Dengan membeli lisensi *game* asli, konsumen bisa mendapatkan banyak keuntungan dengan *downloadable content* (DLC) dan bermain *game* secara *online* gratis. *Game* yang telah konsumen beli di Steam dapat dimainkan di PC maupun *laptop* dimanapun, konsumen hanya memerlukan akun Steam mereka. Steam juga memberi diskon pada *game-game* yang baru saja dirilis maupun *game* yang banyak dimainkan oleh *User* Steam, Steam juga mengadakan *Sale* besar-besaran setiap tahunnya, Steam mempermudah penggunaanya untuk mencari *game online* apa yang ingin mereka cari dengan membuat berbagai kategori *game* di dalam *website* maupun aplikasinya.

Berlandaskan dalam hal tersebut diatas maka peneliti akan memahami pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, dan *Trust* terhadap *Online Purchase Intention* dan *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya.

1.2. Rumusan masalah

1. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya?
2. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya?
3. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya?
5. Apakah *Attitude Toward Online Purchasing* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada Steam di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dalam *Utilitarian Value* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dalam *Hedonic Value* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dalam *Privacy* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dalam *Trust* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Steam di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dalam *Attitude Toward Online Purchasing* terhadap *Online Purchase Intention* pada Steam di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat hasil yang nantinya akan mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai pedoman untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, *Trust*, *Attitude Toward Online Purchasing* dan *Online Purchase Intention* pada industri yang lain. Serta diharapkan memiliki kontribusi yang positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen ritel.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan memiliki informasi yang berguna untuk perusahaan dalam tahap perencanaan, operasi usaha maupun kegiatan penjualan barang atau jasa serta bertujuan untuk memasarkan *Platform Steam* di Surabaya dengan mempertimbangkan pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, *Trust* dan *Attitude Toward Online Purchasing* dan *Online Purchase Intention*

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini berisi tentang penjelasan mengenai teori *reasoned action* terhadap *online purchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian terdapat desain penelitian, identifikasi definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian analisis dan pembahasan akan diperinci tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Tahap ini akan menjelaskan tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk perbaikan.