

BAB 1

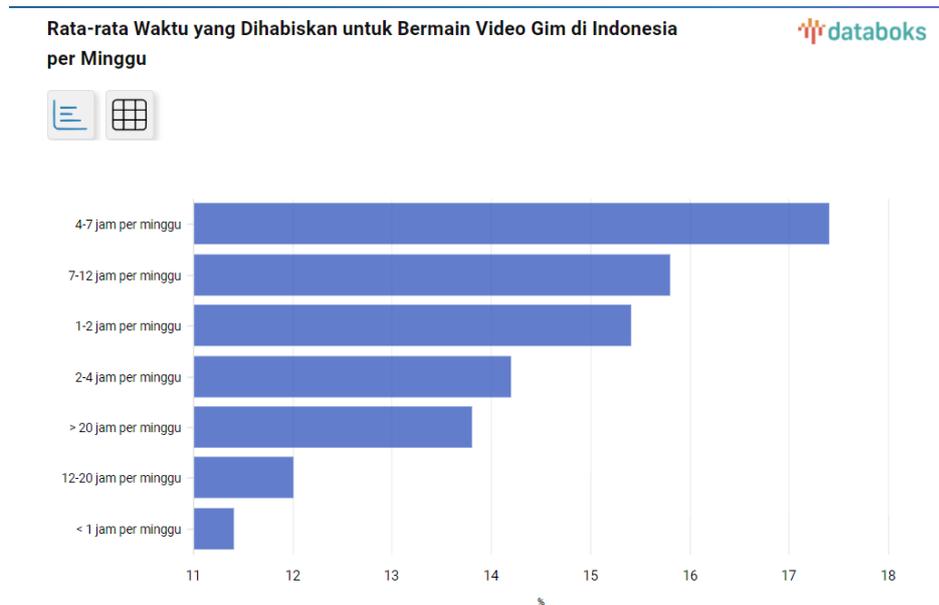
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang telah melanda dunia selama kurang lebih 3 tahun menyebabkan segala aktivitas masyarakat yang serba manual beralih ke *online* dengan alasan kesehatan supaya tidak terpapar virus covid-19, sehingga memaksa seluruh masyarakat untuk berkembang dan mengikuti penggunaan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi yang ada pada era pandemi ini juga berdampak secara masif kepada perilaku masyarakat akan alat hiburan yang berguna untuk mengurangi tingkat kestressan masyarakat, salahsatunya adalah dengan bermain *game online*. Untuk melawan perasaan terisolasi, orang dewasa dan anak-anak mungkin menggunakan media sosial atau video game dengan fitur jejaring sosial (Rivadkk.,2020). Game online sendiri merupakan permainan elektronik yang dapat kita mainkan dan dapat berinteraksi dengan saudara, teman, maupun orang lain secara bersamaan dengan terhubung melalui internet. Namun dalam hal berinteraksi sosial saat bermain games online masih ditemukan hal negatif yang dilakukan oleh pemain dalam berinteraksi dengan pemain lainnya seperti menghina penggunaan skin yang biasa, cara bermain, dan atau character yang digunakan, sehingga menyebabkan menurunnya pemain game online tersebut dan menyebabkan penurunan pembelian dari game online tersebut. Maka dari itu, perlu diadakan analisis terhadap pengaruh interaksi sosial terhadap minat bermain player sehingga dapat meningkatkan minat pembelian barang virtual dalam game.

Game online adalah salah satu bentuk hiburan digital yang paling banyak diminati, dan saat ini menjadi tren dan lifestyle yang sedang digandrungi oleh semua kalangan (Musthafa, 2015). Dalam perkembangannya, games pertama kali muncul melalui akademi industry militer yang melahirkan internet pada tahun 1950 dengan game yang bernama “Bertie the Brain” oleh Josef Kates dan game “Tennis

for Two” yang dibuat oleh William Higinbotham pada tahun 1958 (Eraspace.com, 2022). Lalu pada tahun 1971 lahirlah industri game, dengan ide perangkat hiburan yang dapat dihubungkan ke televisi yang dicetus oleh Ralph Baer dan menghasilkan video games konsol pertama. Lalu pada tahun 1980, muncullah game komputer dan awal game online yang didominasi oleh Nintendo dengan game paling fenomenal dan tersukses yaitu Super Mario Bros dengan penjualan mencapai 500 juta dollar sekitar tahun 1990. Selanjutnya pada tahun 1990-an muncullah era baru dalam dunia konsol seperti Playstation, Nintendo yang memiliki grafik yang lebih realistis dan cerita yang mendalam. Pada tahun 1991, id Software merilis game yang memulai era game first-person shooter, yaitu “Wolfenstein 3D”. Game ini memungkinkan pemain untuk melihat dunia dalam perspektif orang pertama dan menjadi game yang sangat populer di seluruh dunia. Selanjutnya di tahun 2007, akibat perkembangan internet yang sangat pesat membuat game online dapat dimainkan melalui smartphone atau secara mobile dengan konsep permainan yang masih sederhana. Dan ditahun 2010 hingga sekarang, muncullah era game online yang dapat dimainkan secara bersama tanpa batasan tempat sesama player dengan menggunakan internet dan memiliki grafik yang sangat baik, (sobatgame.com, 2023).



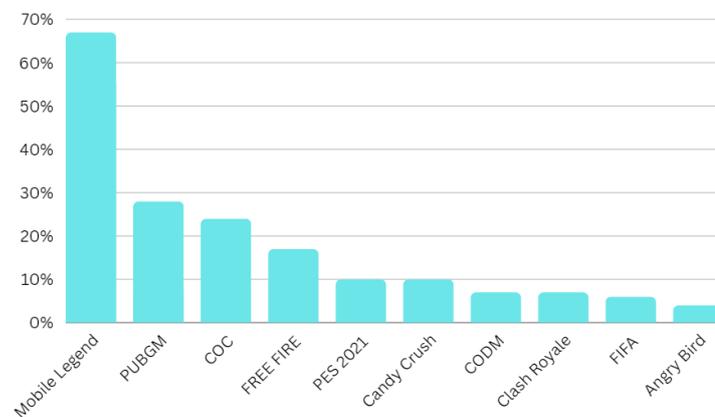
Gambar 1.1

Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain Video Gaame di Indonesia per Minggu

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dalam bermain game online, pengguna game akan disajikan dan dimanjakan dengan alur permainan dan keseruan bermain dalam intensitas waktu yang cukup lama, sehingga membuat player atau pengguna game menjadi lupa akan waktu yang dihabiskannya terutama pengguna game online di Indonesia. Berdasarkan data laporan statista diataspada tahun 2021, menunjukkan bahwa mayoritas waktu yang dihabiskan para player game di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 4 sampai 7 jam per minggunya dengan presentase sebesar 17,4%, dan dilanjutkan dengan rata-rata pemain dengan menghabiskan 7 sampai 12 jam per minggunya dengan presentase 15,8% dan terdapat pengguna yang bermain lebih dari 20 jam perminggunya dengan presentase 13,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar untuk industry game di Indonesia sangatlah besar dengan populasi masyarakat pengguna atau pemain game sebesar 52 juta jiwa.

Dalam peluang pasar industry game online di Indonesia yang besar dan berkembang pesat, banyak industry game yang berlomba-lomba untuk menjadi game terlaris di pasar Indonesia dan menawarkan fitur-fitur, animasi, character, dan benda-benda atau barang-barang virtual lainnya yang dapat menambah kesan dan pengalaman dalam bermain games online, sehingga dapat meningkatkan popularitas dari game games online tersebut seperti salahsatunya ialah game PUBG Mobile.



Gambar 1.2

10 Game paling disukai di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan dari data diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan game-game yang bersifat massively multiplayer online role playing atau dalam kata lain game-game yang dapat dimainkan bersama dalam dunia maya *game* yang sama melalui sambungan internet dan salahsatu contoh game yang menempati peringkat atas ialah PUBG Mobile. Kemunculan game online khususnya permainan bermain peran online multipemain (MMORPG), merupakan budaya baru di internet terlihat jelas di pasar game elektronik di seluruh dunia dan akan terus mendominasi dalam beberapa tahun (Liebert et al., 2006). Dari

hasil data diatas, PUBG Mobile menempati peringkat kedua dengan presentase 28% dari total responden 2.000 jiwa di negara Indonesia yang kebanyakan responden merupakan pelajar, mahasiswa serta orang dewasa dengan rata-rata *socio-economic* status menengah keatas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat dalam memainkan game PUBG Mobile ini dan mampu dalam melakukan pembelian barang-barang virtual yang ada dalam PUBG Mobile ini (Cindy Mutia Annur, 2023).

Player Unknown's Battlegrounds atau yang sering disebut PUBG adalah salah satu game yang paling populer dalam genre battle royale yang dikembangkan oleh perusahaan Korea Selatan yaitu PUBG Corporation, game ini telah menciptakan fenomena global sejak perilisannya pada Maret 2017. Game PUBG ini, Awalnya diciptakan oleh desainer game asal Irlandia bernama Brenda Greene, dan game tersebut diberi nama "*PlayerUnknown*". Setelah menciptakan game tersebut, Greene melakukan kerja sama dengan pengembang game Korea Selatan, Bluehole Inc, untuk mengembangkan PUBG. Setelah melakukan kerja sama, mereka akhirnya meluncurkan PUBG sebagai game early access pada maret 2017 untuk platform PC melalui distribusi game digital yaitu Steam. Setelah PUBG PC diluncurkan, game tersebut mendapatkan popularitas yang sangat luar biasa dikalangan pemain game diseluruh dunia. Ketika popularitas PUBG semakin meningkat, Bluehole Inc, mendirikan sebuah perusahaan khusus untuk mengelola game ini yang kemudian dikenal sebagai PUBG Corporation. Pada akhir 2017, PUBG dirilis untuk platform *Xbox One* dalam program "*Game Preview*" yang mirip dengan versi early access. Pada tahun 2018 PUBG dirilis versi platform mobile yang dikembangkan oleh Tencent Games, perusahaan game terbesar di Tiongkok. Perilisan PUBG versi Mobile ini membuat game ini menjadi sangat populer di seluruh Dunia, terutama di pasar Asia, di mana popularitas game ini meledak dan mencapai jutaan pemain. (Rendi Apriandi Iskandar, 2023)

Popularitas PUBG Mobile pun semakin meluas setelah perilisannya. Tidak heran apabila penggemar game mobile yang satu ini tersebar di seluruh penjuru dunia tidak terkecuali Indonesia. Perkembangan PUBG Mobile di Indonesia dapat

dikatakan juga semakin besar terutama dalam hal popularitas. Meskipun PUBG Mobile juga memiliki saingan berat, namun secara rating Google PlayStore PUBG Mobile masih unggul. Berdasarkan data Esports Charts, PUBG Mobile bahkan menjadi game battle royale paling terkenal pada tahun 2020. Bahkan menurut laporan Esports Charts, PUBG Mobile merupakan game yang paling banyak ditonton dengan total watch time 134,5 juta jam. Berbanding terbalik dengan kompetitor game battle royale lainnya yaitu Free Fire yang hanya mampu mendapatkan total watch time 132,2 juta jam, (*Esports Charts - Esports Viewership, Popularity and Analytics*, 2023). Bagaimanapun ini dapat menjadi bukti bahwa PUBG Mobile masih memiliki popularitas paling tinggi dalam permainan mobile konsep battle royale.

Berkat popularitas yang tinggi serta banyaknya jumlah pemain aktif, perusahaan pengembang game PUBG Mobile pun diuntungkan. berdasarkan data yang dikumpulkan oleh NDTV, PUBG Mobile dengan segala macam versinya telah meraih keuntungan sebesar USD 1,3 miliar atau sekitar 18,8 triliun rupiah pada tahun 2020, (Rahul Chettiyar & Manas Mitul, 2024). Tidak hanya itu bahkan di tengah situasi pandemi seperti sekarang, Tencent Games justru mengalami peningkatan pendapatan. Hal tersebut disebabkan oleh faktor semakin bertambahnya jumlah pemain aktif yang memilih untuk bermain PUBG Mobile ketika sedang berada di rumah. Rekor pendapatan baru pun akhirnya tercapai oleh PUBG Mobile pada Maret 2020 lalu. Pemasukan sebesar USD 270 juta atau sekitar 3,9 triliun rupiah pun mampu didapatkan oleh Tencent Games. Dengan data ini otomatis PUBG Mobile dapat terbilang empat kali lipat lebih besar pendapatannya daripada Free Fire yang berada di posisi kedua. Popularitas PUBG Mobile di Indonesia memang tidak dapat dipungkiri. Sebab banyaknya pengguna smartphone di Indonesia yang mencapai angka 82 juta lebih. Bahkan menurut data Newzoo pada tahun 2019, jumlah pemain aktif permainan mobile di Indonesia sekitar 52 juta orang. (IRGI NAUFAL, 2021)

E-sport atau *electornic sport* adalah bentuk kompetisi permainan video yang diadakan di tingkat profesional dan kompetitif, mirip dengan olahraga fisik

tradisional. Pemain atau *player* berkompetisi dalam berbagai permainan video populer, baik individu maupun dalam tim, dengan tujuan untuk mencapai prestasi tertinggi dan memenangkan hadiah. Dalam kepopularitasan PUBG Mobile yang semakin meluas membuat PUBG Mobile ini menjadi salahsatu ajang olahraga *e-sport didunia*. Dalam ajang kompetisi *e-sport* tidaklah jauh-jauh dalam pemain yang berlaga. Di Indonesia sendiri jumlah pemain PUBG Mobile memiliki 100 juta pemain aktif (Kompas, 2019). Dari jumlah pemain yang ada di Indonesia, tidak semua pemain tersebut dapat terlibat dalam ajang kompetisi e-sport resmi yang ada. Adanya beberapa kualifikasi dalam menentukan *player* dapat bermain di ajang kompetisi resmi yaitu tertulis bahwa usia *player* lomba harus berada diusia minimal 18 tahun, Dimana diusia tersebut player telah dinilai telah memiliki emotionioal yang stabil dan merupakan usia yang matang untuk memulai karir. Namun pada 2017 peraturan tersebut telah diubah oleh Badan rating game indoensia atau IGRS yaitu diubah menjadi umur 16 tahun dengan makasud untuk menggali potensi-potensi sejak dini (Lim, 2018).



Gambar 1.3

Barang-barang virtual di PUBG Mobile

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Pembelian Barang-barang virtual yang ada di dalam game PUBG Mobile berupa skin senjata, skin mobil, skin parasut, kostum character, skin helm, skin tas, skin pesawat, skin topeng, dan emot bergerak. Barang-barang tersebut pada umumnya skin-skin yang dijual dalam PUBG Mobile ini memberikan efek-efek lebih dalam memainkannya, contohnya seperti skin senjata, skin senjata akan memberikan sensasi lebih dari segi warna senjatanya dan efek tembak pada saat game berlangsung, dan skin senjata ini hanya dapat digunakan oleh pemilik skin senjata saja dan tidak dapat diambil oleh musuh ataupun teman, meskipun pemilik skin senjata telah dibunuh oleh musuh. Dalam PUBG Mobile juga terdapat fitur berbayar yaitu Royale Pass dimana player yang membeli Royale Pass ini akan mendapatkan paket Bundling Random item permanen yang dimana player akan mendapatkan paket skin senjata, kostum character, dll sesuai sistem dan Royale Pass ini juga terdapat misi-misi khusus yang apabila player dapat menyelesaikan misi tersebut akan mendapatkan hadiah berupa koin, skin trial, dll yang bertujuan untuk menambah semangat player untuk memainkan game PUBG Mobile tersebut. Dalam hal mendatangkan minat player dalam memainkan atau intention to play game PUBG Mobile terdapat beberapa faktor perilaku manusia yang dinilai menjadi dasar dalam intention to play dari player itu sendiri yaitu *self-Indulgence*, *Social Interaction*, dan *Competition*.

Self-Indulgence atau pemanjaan diri adalah sebuah bentuk relaksasi dengan melakukan suatu hal yang ingin dilakukan yang bertujuan untuk membahagiakan diri sendiri. *Self-indulgence* atau pemanjaan berbeda dengan pembelian impulsif, *self-indulgence* sendiri merupakan tindakan yang direncanakan berdasarkan motif internal-eksternal dan konteks situasional (Sharma dan Sivakumaran, 2004). Pemanjaan diri adalah kecenderungan hedonistik, termasuk menikmati menghabiskan uang diri sendiri, membeli sesuatu untuk kesenangannya sendiri dan mencoba menikmati hidup (Sharma et al., 2011) dengan teori tersebut dapat menjadi dasar alasan seorang player dapat berminat untuk menghabiskan waktu untuk bermain game dan melakukan pembayaran dalam barang virtual dalam game tersebut karena dianggap dapat memberikan kesenangan dan minat dalam bermain. Namun kesenangan dan minat dalam bermain game online juga dilatar belakangi

dengan adanya interaksi sosial antar pemain, dimana pemain dapat bersosialisasi dan berkomunikasi untuk bekerjasama untuk memenangkan game tersebut.

Social Interaction atau interaksi sosial adalah interaksi antar individu dengan individu lain yang bereaksi akan timbal balik baik secara kontak langsung maupun tidak langsung. Dalam hal bermain game online, interaksi sosial merupakan hal yang melekat pada saat bermain dengan antar player. Menurut Griffith et al (2011), aspek sosial dalam game menjadi faktor terpenting yang membuat para gamer terus bermain. Interaksi sosial antar player ini dapat membuat player lebih mudah dalam mengatur strategi maupun membuat jalannya permainan yang mereka mainkan terasa lebih seru serta, sehingga membangkitkan minat player untuk terus bermain. Banyak faktor-faktor yang memegang isu-isu penting mengenai alasan para gamer terus bermain game online, dan faktor sosial diyakini sebagai pemicu untuk menaikkan gairah dalam bermain game.

Competition atau kompetisi adalah tindakan antar individu untuk menjadi yang lebih unggul dari individu yang lain. Hal tersebut juga berlaku dalam interaksi sosial dengan para pemain game. Mereka mungkin membeli konten premium untuk meningkatkan presentasi sosial (diri) mereka (Hamari dan Lehdonvirta, 2010). Dalam permainan, kompetisi dapat tercermin dari tindakan player atau pemain yang berusaha untuk menjadi yang nomor satu dalam permainan dan dalam rekan setimnya. Tak hanya menjadi yang nomor satu dalam permainan, kompetisi dalam game juga dapat tercermin saat para player memamerkan atribut atau skin atau senjata yang dimilikinya, baik itu diperolehnya secara gratis dari event atau diperoleh dengan cara membelinya. Dengan memiliki atribut, skin, atau senjata yang khusus atau langkah dapat menambah kebanggaan sendiri bagi player serta dapat menambah minat player untuk terus memainkan game tersebut.

Dalam memainkan suatu game, pastinya akan didasari oleh adanya niat untuk memainkan game tersebut. Semakin seru sebuah game, maka akan semakin banyak pemula peminat atau pengguna game tersebut. Dalam kata lain, niat bermain game ini akan muncul apabila terdapat sesuatu yang membekas atau memberi kesan tersendiri pada pemainnya baik dari segi dalam permainannya atau

kerjasama yang dibangun dalam interaksi sosial dalam permainannya. Tak hanya itu, niat untuk bermain game, juga bisa berasal dari keingintahuan seseorang akan fenomena game yang sedang trending. Dengan begitu dapat diartikan bahwa minat bermain seseorang disebabkan oleh keingintahuan dan pengalaman yang dialami oleh para gamer yang menentukan gamer tersebut tertarik atau tidaknya untuk memainkan game tersebut. Apabila gamer sudah mulai tertarik dan memiliki niat untuk bermain game tersebut secara terus menerus maka dapat meningkatkan minat gamer tersebut untuk melakukan pembelian barang-barang virtual dalam game tersebut.

Niat untuk melakukan pembayaran. Bermain game online pada dasarnya adalah aktivitas yang berorientasi pada waktu luang dan hiburan (Bryce & Rutter, 2003). Pada dasarnya sendiri manusia merupakan makhluk yang butuh akan hiburan sebagai pereda atau sebagai alat untuk pengurang tingkat depresi seseorang dengan memainkan game. Demi menunjang minat beli dan mengurangi tingkat stress perlu adanya pengalaman atau sesuatu yang berkesan yang dialami player atau gamer dalam memainkan game tersebut. Apabila suatu game memiliki sesuatu yang berkesan dan memiliki sesuatu yang beda yang dapat mengundang rasa ketertarikan, maka akan menambah minat seseorang untuk memainkan game tersebut dan dapat menambah minat seseorang untuk melakukan pembelian barang virtual dalam game tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Jhanghiz Syahrivar, Dkk (2021) dimana pada penelitian ini hanya berfokus pada 1 game freemium yaitu PUBG Mobile dan terletak di Surabaya karena Surabaya merupakan Ibukota terbesar di suarabaya, sedangkan penelitian oleh Syahrivar, Dkk (2021) meneliti seluruh bentuk game freemium pada responden yang terletak di seluruh Indonesia. Tak hanya itu objek penelitian usia dalam penelitian ini direntang usia 18 sampai 28 tahun karena pada dalam usia tersebut adalah usia yang matang dalam segi pola pikir dan emotional serta termasuk dalam usia produktif dimana dalam usia tersebut seseorang sudah dapat bekerja dan memiliki penghasilan, sedangkan penelitian oleh Syahrivar, Dkk (2021) menggunakan rentang usia 22 sampai 38

tahun . Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu alternatif perbaikan atau penambahan fitur dalam game-game lain yang sedang berkebang, khususnya fitur-fitur yang terkait peningkatan kenyamanan tanpa adanya masalah dalam interaksi sosial antar game.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Pemanjaan diri berpengaruh terhadap niat bermain PUBG Mobile di Surabaya?
2. Apakah Interaksi sosial berpengaruh terhadap niat bermain PUBG Mobile di Surabaya?
3. Apakah kompetisi berpengaruh terhadap niat bermain di Surabaya?
4. Apakah Niat Bermain memediasi Pemanjaan Diri, Interakasi sosial, dan kompetisi terhadap niat membayar barang virtual PUBG Mobile di Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Pemanjaan Diri terhadap niat bermain PUBG Mobile di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh Interaksi Sosial terhadap niat bermain PUBG Mobile di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh Kompetisi terhadap niat bermain PUBG Mobile di Surabaya
4. Untuk Menguji Niat Bermain memediasi Pemanjaan Diri, Interakasi sosial, dan kompetisi terhadap niat membayar barang virtual PUBG Mobile di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lain sehingga dapat dikembangkan kembali oleh peneliti lain yang ingin

melakukan penelitian mengenai Utilitas, Pemanjaan Diri, Interaksi sosial, Interaksi Sosial, Kompetisi terhadap minat membeli barang virtual PUBG Mobile yang di mediasi oleh minat bermain player PUBG Mobile di Surabaya

2. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan tencent untuk lebih memperhatikan interaksi sosial antar pemain dan dapat menindak tegas apabila ditemukan player yang melakukan tindakan negattif dalam berinteraksi dengan player lain, sehingga dapat meningkatkan minat bermain serta minat beli barang virtual dalam game PUBG Mobile pada player.