

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini dengan adanya Pandemic COVID-19, banyak masyarakat memilih untuk berdiam diri di rumah masing-masing dan menyelesaikan pekerjaan di luar rumah dari dalam rumah untuk menghindari penyebaran virus Covid 19 dan mengikuti arahan dari pemerintah, internet di era saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik itu pelajar maupun para pekerja kantoran untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Internet tidak hanya dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas dan pekerjaan saja melainkan jika jenuh atau ingin mengisi waktu luang pasti seseorang mencari sebuah hiburan entah itu hiburan jenis apa saja karena banyak sekali hiburan yang bisa dicari di internet. salah satunya adalah pasti dengan mendownload game online dan memainkannya.

Di Indonesia jumlah gamers atau pemain game online terus meningkat atau mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun apalagi selama pandemic covid19, pembatasan aktifitas sosial akibat pandemic corona yang membuat jumlah pengguna game online meningkat. Hal ini diakui oleh perusahaan game digital happiness. Andre Agam berujar bahwa permintaan konsumen cukup tinggi, terlebih disaat pembatasan sosial berkala besar (PSBB) pada Maret-Juni 2021 lalu ([https://koran.tempo.co./](https://koran.tempo.co/)) pada tanggal 23 Februari 2021. Perusahaan Verizon menyatakan persentase pengguna game online selama pandemic virus corona yang menyebabkan COVID-19, mengalami peningkatan yang signifikan. Verizon

mencatat pengguna game online selama Pandemic virus corona meningkat 75 persen selama jam sibuk. Verizon mengatakan peningkatan terjadi karena ratusan juta orang di himbau tetap berada di dalam rumah guna pencegahan penyebaran corona, sehingga banyak orang memilih bermain game untuk mengisi waktu luangnya selama di rumah (m.cnnindonesia.com).

Perusahaan Open Signal yang khusus memetakan cakupan nirkabel ini beberapa waktu lalu melakukan pemetaan daerah di Indonesia yang baik dan buruk berdasarkan pengalaman para pelaku game mobile. Hasilnya tersaji ada sebanyak 44 kota di Indonesia yang masuk kategori baik dan buruk tersebut. Dari data yang disajikan Kota Yogyakarta masuk ke dalam peringkat lima kota yang baik dan nyaman untuk para pemain game mobile yakni dengan mengantongi skor 69.1. Sementara kota terbaik menurut pengalaman para gamers mobile yakni di Palangka Raya. Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah itu menjadi daerah yang nyaman untuk bermain game online dengan skor 71.9 (<https://jogja.suara.com/>. diakses tanggal 23 Februari 2021).

Ada berbagai macam jenis game online yang dimainkan oleh para gamers di Indonesia. Dari banyaknya jenis game online yang dimainkan, ada beberapa game online yang sangat populer atau paling banyak dimainkan oleh para gamers di Indonesia. Berikut adalah tabel game online yang populer di Indonesia pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Game Online Populer
Di Indonesia Tahun 2022

No	Nama Game	Jenis Game	Metode Top Up
1	Free Fire	Battle	Diamond
2	Higgs Domino Island	Kartu	Chip
3	Mobile Legends: Bang Bang	Battle	Diamond
4	PUBG Mobile	Battle	Diamond
5	Roblox	Simulasi	Roblox Card
6	Genshin Impact	Battel	Crystals
7	Clash Royale	Battle	Gems
8	Ragnarok X: Next Generation	Battle	Diamond
9	8 Ball Pool	Bola	Coin & Cash
10	Candy Crush Saga	Puzzle	Coin

Sumber : Gramedia.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa game online terpopuler pada saat sekarang ini salah satunya adalah Mobile Lengend. Mobile lengend adalah salah satu game online bergende RPG, dimana game ini merupakan game pertarungan antar tim dengan menggunakan berbagai macam karakter. Game ini sangat disukai oleh semua kalangan. Dalam memainkan game ini terdapat fitur khusus untuk bisa mendapatkan karakter yang diinginkan, dimana cara mendapatkannya adalah dengan melakukan top up diamond. Top up diamond dapat dilakukan secara mandiri ataupun melalui konter.

Banyaknya peminat atau konsumen dalam game online membuat industri bisnis game online semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Konsumen atau penggemar game online pastinya mengorbankan uang mereka untuk membeli game online atau membeli apa yang dijual dalam game online tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian item atau skin dalam game online pastinya memiliki tujuan yang berbeda-beda atau mungkin ada faktor-faktor yang mendorong konsumen agar

melakukan pembelian item atau skin dalam game online. Maka disini penting bagi perusahaan yang bergerak dalam dunia game untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) perilaku konsumen merupakan *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy good and service for personal consumption”*, yang artinya perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen akhir baik itu individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Perilaku konsumen yang dimaksud dalam hal ini adalah perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yang dimana perilaku itulah yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian merupakan *“in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*, yang artinya keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi dalam memilih merek dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan, yang pertama konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan terkait kebutuhan yang ingin dipenuhi atau belum terpenuhi, yang kedua pencarian informasi terkait produk yang akan dibeli, yang ketiga evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan

membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya, yang keempat keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, dan yang kelima perilaku purnabeli dimana setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu trend (Gaya Hidup), Sosial, dan Pribadi

Menurut Kotler & Keller (2012) Trend atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Trend menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Trend dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terutama generasi millennial. Trend generasi millennial saat ini memiliki ciri dan karakter yang sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Dilihat dari sisi usia, generasi millennial merupakan sekelompok kaula muda yang berusia sekitar awal dua puluhan sampai di awal tiga puluh tahun (Kotler, 2002). Setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Keadaan dan kodratlah yang menjadikan kebutuhan setiap manusia itu berbeda-beda. Kebutuhan pria dan wanita, orang tua dan anak-anak tentunya berbeda.

Di dalam dunia game faktor trend atau gaya hidup ini mungkin muncul dari komunitas-komunitas game online yang telah ada. Diera sekarang ini banyak game-game online yang telah membuat komunitas-komunitasnya sendiri, baik itu suatu komunitas yang besar maupun kecil. Kebudayaan dalam bermain game juga

mungkin diperoleh oleh para gamer dari interaksinya dengan gamer lain dalam sebuah komunitas atau dalam game pada satu server yang sama dan dari interaksi langsung dengan gamer yang ada disekitarnya atau dilingkungannya. Dimana seorang gamer mendapat pengalaman dari interaksinya itu dan belajar dari pengalaman tersebut kemudian perlahan mengikuti kebudayaan yang sudah didapatkannya dari interaksi itu.

Pembelajaran dalam game dengan gamer lain mungkin didapat dari pengalaman gamer lain yang diceritakan melalui komunikasi dalam game itu atau dari pengalamankeseringan MABAR (Main Bareng). Begitupula dengan gamer yang ada dilingkungannya, karena mungkin Ia melihat budaya atau kebiasaan para gamer yang ada disekitarnya dan coba memasuki budaya tersebut dengan ikut MABAR (Main Bareng) dengan gamer-gamer tersebut ataupun ikut membeli item virtual game dan kemudian budaya MABAR dan membeli item virtual game ini menjadi keseringan sehingga budaya ini melekat dalam dirinya. Disini terciptalah suatu budaya yaitu budaya MABAR dan membeli item virtual game, dimana seseorang telah belajar dari pengalaman orang lain dan kemudian menerima budaya itu.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Menurut Kotler, (2005) kelompok sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor sosial (*Social Factor*) meliputi *Reference Group* (Kelompok Referensi), *Family* (Keluarga), dan *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status).

Pada faktor sosial seseorang membeli barang atau jasa jika ada pengaruh dari kelompok atau orang terdekat dan karena peran atau statusnya didalam sebuah kelompok atau komunitas. Faktor sosial dalam game dilihat dari karakter seseorang dalam game yang masih pas-pasan atau sudah level tinggi dimana karakternya memakai item atau skin pakaian, senjata, helm, ransel dan lain-lain yang bagus atau menarik dan mahal. Ini cenderung memunculkan kesombongan dari seseorang yang memiliki karakter dengan level yang tinggi dari pemain lain. Dimana ia memamerkan item atau skinnya kepada player atau pemain lainnya dan mengejek atau merendahkan player atau pemain lain. Ini mungkin memunculkan keinginan seorang gamer untuk menyaingi gamer atau player yang sudah memiliki karakter level tinggi tersebut dengan membeli item atau skin yang dijual dalam game tersebut.

Keinginan untuk membeli item atau skin ini juga mungkin dipengaruhi oleh gamer lain dalam satu komunitas game atau oleh saudara yang memainkan game yang sama dan mungkin untuk mendapatkan pujian dari gamers lain dalam suatu komunitas atau kelompok game.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Menurut Kotler (2001) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Faktor pribadi (*Personal Factor*) meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Pada faktor pribadi seseorang membeli suatu barang atau jasa

karena selera dan kebutuhannya, kondisi keuangannya dan pendapatannya, kepribadian yang suka akan suatu hal dan sesuatu yang dianggap penting dalam hidupnya. Faktor pribadi di dalam game terlihat dari banyaknya remaja sekarang yang suka bermain game, dimana mereka sering menghabiskan waktu mereka hanya untuk bermain game sampai lupa akan kepentingan lain yang harus mereka penuhi seperti sekolah/kuliah, peran sosial, kesehatan, keuangan dan lain sebagainya. Karena suka bermain game dan banyak menghabiskan waktu dengan bermain game pastinya para remaja juga sering membeli item atau skin yang ada dalam game yang dimainkan.

Dalam melakukan pembelian item atau skin yang ada dalam game pastinya seorang gamer terlebih dahulu melihat kondisi keuangannya dulu, jika uangnya tidak cukup untuk membeli item atau skin dalam suatu game maka ia tidak akan melakukan pembelian, tapi jika cukup pasti ia akan membeli item atau skin tersebut. Faktor pribadi dalam game juga dilihat dari karakteristik seseorang dan tentunya karakteristik setiap orang itu berbeda-beda. Jika seseorang suka akan hal-hal yang bersifat aksi atau menantang maka cenderung ia akan memainkan game yang bersifat aksi atau menantang tersebut dan memungkinkan juga membeli item atau skin yang ada dalam game tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut.

Amalina Hudani (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian”. Penelitian oleh

Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”. Penelitian oleh Budi Hartono dan Siti Nur Mukhlisoh (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional”. Penelitian oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta”.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu: **“PENGARUH TREND, SOSIAL, DAN PRIBADI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAMOND DALAM GAME MOBILE LEGEND”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh trend terhadap keputusan pembelian Diamond dalam game online Mobile Legend dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian Diamond dalam game online Mobile Legend dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian Diamond dalam game online Mobile Legend dan berapa besar pengaruhnya?

4. Apakah terdapat pengaruh trend, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian Diamond dalam game online Mobile Legend secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh trend terhadap keputusan pembelian Diamond dalam game online Mobile Legend dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian Diamond dalam game online Mobile Legend dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian Diamond dalam game online Mobile Legend dan berapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh trend, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian Diamond dalam game online Mobile Legend secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai budaya, sosial dan pribadi.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produk game Mobile Legend dengan baik khususnya mengenai trend, sosial dan pribadi.

