

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dewasa ini industri hiburan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung begitu cepat. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi saja, namun juga memenuhi kebutuhan hiburan. Perkembangan ini mendorong bangkitnya industri kreatif berbasis teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya adalah game online. Perkembangan game yang dahulu hanya dapat dimainkan secara offline, dengan adanya game internet dapat dimainkan secara online dengan tidak ada lagi keterbatasan waktu. Game online saat ini telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi itu sendiri (Afrianto dalam Febriana, 2012:1).

Perkembangan game online di Indonesia dimulai pada pertengahan tahun 1990-an saat game Nexian beredar. Saat itu, salah satu game online yang sangat digemari oleh masyarakat luas adalah Ragnarok. Pesatnya perkembangan game online tersebut memunculkan berbagai jenis game online lainnya seperti Dota Online, Atlantica Online, Counter Strike, Point Blank, serta Three Kingdom Online. Jika ditelaah adanya perkembangan game online tersebut didasarkan pada beberapa keunggulan yang dihadirkan dibandingkan dengan game offline. Dengan game online, pemain dapat bermain dengan jumlah pemain yang tidak terbatas dan juga adanya kesempatan untuk dapat bertemu dengan pemain game (gamers) lainnya. Selain itu perkembangan game online saat itu juga manusia itu sendiri untuk

kemudian mengembangkan fungsi tersebut. Salah satu terobosan besar sebagai upaya untuk mengembangkan fungsi dari teknologi adalah kemunculan internet. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi namun juga pada hal-hal yang bersifat hiburan (*entertainment*).



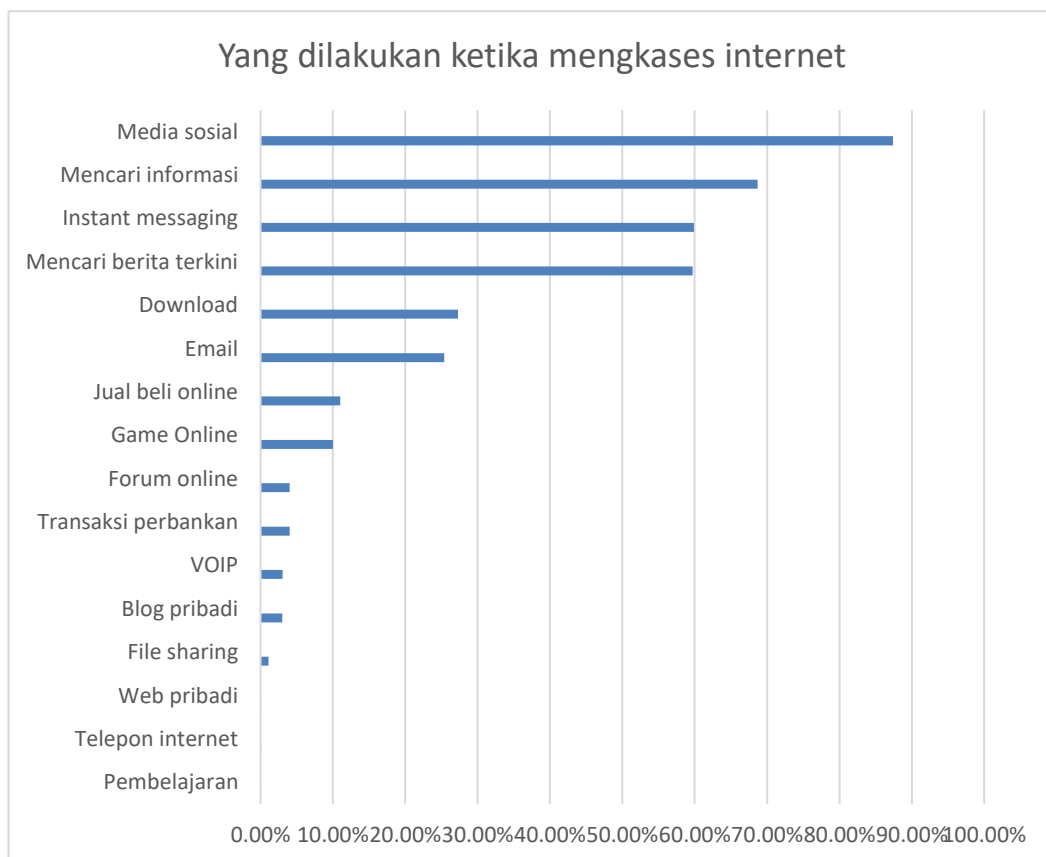
Sumber: www.apjii.or.id

Gambar 1.1
Pertumbuhan pengguna Internet Di Indonesia 2018

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna Internet Indonesia melalui data dari sebuah survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna jasa internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang atau 54,68 persen dari total populasi negara ini. Pada tahun 2018 angka tersebut akan diprediksi naik.

internet berkembang begitu pesat. Tidak hanya untuk browsing dan berinteraksi lewat situs jejaring sosial, kehadiran internet juga dimanfaatkan sebagai sarana bermain game secara bersamaan (*multiplayer*) melalui game online. Game online, secara gamblang adalah game yang dimainkan dengan menggunakan jaringan baik LAN (*Local Area Network*) atau internet. Biasanya, jenis game yang

dimainkan adalah game peperangan atau menyusun strategi. Bisnis warnet di Indonesia semenjak beberapa tahun terakhir terlihat sangat pesat. Di beberapa warnet umumnya terlihat dipenuhi oleh kalangan pelajar yang tak kelak selalu datang untuk menghabiskan waktunya bermain game online dan terkadang mereka rela untuk tidak masuk sekolah (bolos) hanya demi bermain game online.



Sumber: www.APJII.com

Gambar 1.2
Aktivitas pengguna internet

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet pada game online menduduki peringkat delapan dengan persentase sebesar 10.1% dan peringkat pertama yaitu penggunaan media sosial dengan persentase sebesar 87.4%. dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna game online memiliki tingkat yang

cukup rendah dibandingkan dengan penggunaan media sosial.pada persentase sebesar 87.4% masyarakat menggunakan internet adalah untuk media sosial, 68.7% digunakan untuk mencari informasi, 59.9% digunakan untuk mengirim pesan, 59.7% digunakan untuk mencari berita terkini, 27.3% digunakan untuk Download, 25.4% digunakan untuk membuka email, 11% digunakan untuk jual beli online, 10.1% digunakan untuk game online, 4.3% digunakan untuk forum online, 4.2% digunakan untuk transaksi perbankan, 3.5% digunakan untuk VOIP, 3.2% digunakan untuk blog pribadi, 1.9% digunakan untukfile sharing, 0.8% digunakan untuk Web pribadi, 0.8% digunakan untuk telepon internet dan 0.8% digunakan untuk Learning.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industry kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. PDB atau produk domestik bruto merupakan nilai pasar barang dan jasa yang di produksi oleh suatu daerah. Berikut merupakan subsektor industri kreatif di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	<i>Entertainment/ Hiburan</i>	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%

10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 menjelaskan bahwa di kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2016. Dapat dilihat juga bahwa industri kreatif di kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor, yaitu industri kerajinan, industri kuliner dan industri *fashion*. Pada industri hiburan memiliki subsector PDB yang cukup kecil dibandingkan dengan subsector lainnya yaitu dengan subsector sebesar 250.431.983 dengan presentase sebesar 0.24%. Hal ini membuktikan bahwa industri hiburan merupakan peluang usaha yang kurang diminati bagi masyarakat Kota Bandung.

Fenomena yang berkembang saat ini adalah remaja lebih senang bermain game online, remaja fokus kepada layar komputer permainan yang ada di hadapannya ketimbang berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya. Game online memiliki dua sudut pandang yang berbeda. Di satu sisi menguntungkan, tapi di sisi lain sangat merugikan. Industri hiburan pada *Game online* bisa digunakan sebagai bahan penghilang stres, tapi kalau kelebihan pasti kecanduan dan berpengaruh pada psikologi anak-anak. Ketergantungan game online yang dialami pada masa remaja, dapat mempengaruhi aspek sosial remaja dalam menjalani kehidupan sehari-hari,

karena banyaknya waktu yang dihabiskan di dunia maya mengakibatkan remaja kurang berinteraksi dengan orang lain dalam dunia nyata.

Sejalan dengan perkembangan internet tersebut, industri hiburan pada game *game* pun telah berkembang menjadi *game online*. Menurut data dari *The Market Intelligence & Consulting Institute* menganalisa perilaku penggunaan internet di Taiwan memaparkan bahwa angka pengguna internet untuk *game online* mencapai angka 58% pada tahun 2011 lalu. Game online sendiri menempati peringkat ketujuh pada kategori aplikasi internet yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah e-mail, Instant Messenger, situs jejaring sosial, search engine, berita online dan blog (Rhendie Arindra, Presiden Direktur PT Nusantara Wahana Komunika, (www.techno.okezone.com)).

Menurut Costikyan dan Mulligan (2010) *Game Online* secara umum dimainkan oleh beberapa pemain yang berada di berbagai tempat, pengguna bertukar informasi melalui koneksi internet yang sama dan berbagi dunia *virtual*. Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams (2006), game online lebih tepatnya disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah genre atau jenis permainan, sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan.

Berdasarkan pengertian *Game online* tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan istilah *Game online* menunjuk pada salah satu sejenis permainan yang dapat diakses melalui internet. *Game online* tersebut bukan hanya berupa permainan yang hanya bisa ditonton saja, tetapi para

pemain dapat berpartisipasi menggerakkan gambar-gambar yang ada didalamnya secara bersama-sama dengan para pemain lainnya yang berupa dalam satu tim atau sebagai lawan dalam game.

Ada berbagai macam tipe dari *game online* itu sendiri, menurut Expro (2010), *game online* diklasifikasikan menjadi *role-playing games*, *Action Games*, *Fighting Games*, *FPS*, *Strategy*, *Racing Games* dan *Sport games*, yang masing masing memiliki fitur khas tersendiri.

Tabel 1.2
Tipe-Tipe Game Online

No	Tipe-Tipe Game Online
1	Role Playing Games
2	Action Game
3	Fighting Games
4	FPS (First Person Shoot)
5	Strategy
6	Racing Games
7	Sport Games

Sumber: Indah F (2015)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menggambarkan bahwa ada beberapa *genre* atau tipe dari game online yang sering dimainkan oleh orang-orang yang senang bermain game berdasarkan sumber dari *Expro* (2010).

Dikemukakan bahwa alasan dari orang orang untuk memainkan *game online* adalah menambah teman, menghabiskan waktu luang, dan mencoba hal baru yang menantang, akan tetapi hal paling mendasar adalah untuk kesenangan atau hiburan. Menurut Davis et al dan Kim et al. Dalam tulisan Ho (2014), dijelaskan bahwa *game online* sekarang ini dikenal adanya *virtual* ekonomi, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli *virtual item* dalam *game online* menggunakan

uang riil, *virtual* ekonomi sekarang sudah menjadi model bisnis dalam industri *video game*, *virtual item* tak lagi hanya berguna dalam permainan tetapi juga menjadi asset yang menjanjikan untuk diperjualbelikan sesama pemain. Kesuksesan *virtual* ekonomi ini menimbulkan kontroversi dan diskusi tentang mengapa *virtual item* sampai bisa memiliki nilai komersial meski hanya ada dalam suatu *game online*.

Pengguna game online semakin banyak disebabkan karena pengaruh dari lingkungan dan untuk mencari hiburan. Beberapa *video game* online mulai di minati oleh orang-orang dan setiap tahunnya game online yang terus bermunculan karena melihat banyaknya peminat yang ada di Indonesia ini. Banyaknya peminat terhadap game online memicu banyaknya pihak-pihak yang meninggalkan dan beralih untuk mencoba game baru agar tidak bosan dengan game yang lama. Munculnya game terbaru pada saat ini persaingan game online semakin ketat. Berikut adalah pengguna *game online* yang banyak dimainkan oleh orang-orang yang senang bermain game online pada saat ini:

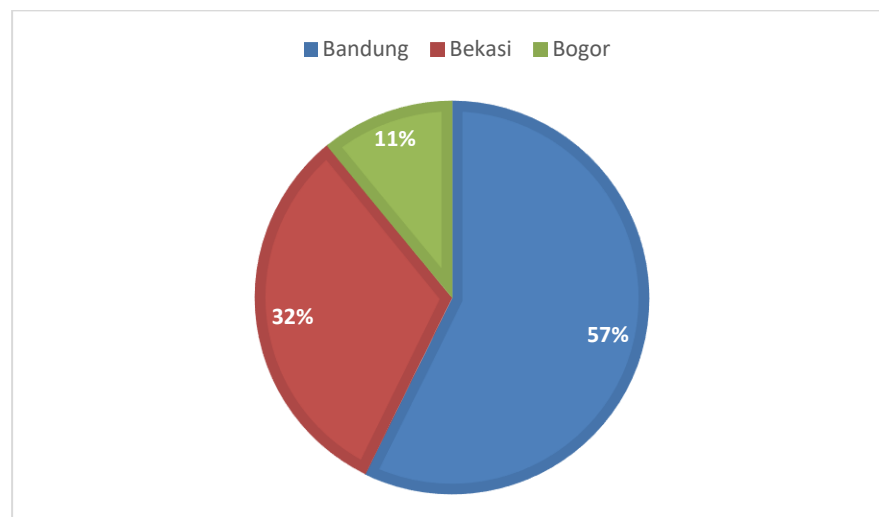
Tabel 1.3
Daftar pengguna Game Online

No	Nama Game	Pengguna
1	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	877.844
2	DOTA 2	829.555
3	Counter Strike: Global Offensive	560.877
4	Grand Theft Auto V	104.871
5	H1Z1: King of the kill	85.675
6	Tom Clancy Rainbow six siege	73.908
8	Football Manager	61.831

Sumber: www.gamehubs.com

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa banyaknya pihak yang tertarik dalam memainkan game online semakin meningkat dan persaingan ini sudah semakin ketat dilihat dari banyaknya pengguna game online tersebut. Pada peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 877.844 dan paling rendah ialah dengan jumlah pengguna sebanyak 61.831.

Saat ini Indonesia telah dipengaruhi oleh adanya *e-sport* (olah raga elektronik) yang mana olah raga elektronik ini melakukan kompetisi atau persaingan dalam game online. Dengan adanya *e-sport* tersebut membuka gerbang bagi para pengguna game online yang ada di Indonesia khususnya Jawa Barat untuk ikut serta merambah ke dunia *e-sport* dan memainkan game online. Berikut ini adalah jumlah pengguna *game online* yang ada di provinsi Jawa Barat:



Sumber: www.teknologi.metrotvnews.com

Gambar 1.3

Jumlah pengguna game online provinsi Jawa Barat

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Jawa Barat merupakan provinis yang mempunyai daya Tarik pada game online yang cukup tinggi terutama

pada tiga kota di Jawa Barat seperti Bandung, Bekasi dan Bogor. Hal ini terbukti dari data diatas dengan persentase tertinggi yaitu 57% yaitu pengguna game online di kota Bandung dan terendah 11% pada kota Bogor.

Para pengguna game online biasanya bermain *game online* diberbagai tempat. Bagi para pengguna yang memiliki komputer atau laptop bias digunakan dirumah, akan tetapi tidak bagi mereka yang tidak mempunyainya. Salah satu cara yang cukup banyak mendapatkan perhatian dari pelaku usaha industri hiburan untuk menyediakan tempat bagi para pemain yaitu dengan menghadirkan adanya industri *game centre* atau bias disebut juga dengan warnet (warung internet) dimana para pengguna bias bermain *game online* di warnet tersebut.

Dewasa ini bagi pelaku bisnis terutama pelaku usaha industri hiburan persaingan semakin ketat dengan bermunculan *game centre* atau warnet baru di Kota Bandung, semakin banyak persaingan pada warnet yang berdiri menarik baik dari segi konsep tempat atau dari kenyamanan dan harga yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit warnet yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi warnet untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya masyarakat di Kota Bandung. Dengan keberagaman tersebut sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen pada proses keputusan pembelian yang dilakukannya. Berikut data pengunjung warnet yang ada di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Data jumlah pengunjung
game centre atau warnet di Kota Bandung

No	Nama warnet	Jumlah pengunjung
1	<i>Fabulus Net</i>	3588
2	<i>Mineski Net</i>	2449
3	<i>Cyberia Net</i>	1929

Sumber: Data Diolah penulis 2018

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan data pengunjung *game centre* atau warnet di kota Bandung menunjukkan bahwa yang paling rendah diperoleh oleh Cyber Net, hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi.

Seiring berkembangnya game online, pemanfaatan pada game online sudah dijadikan ladang bisnis. Diantaranya dengan melakukan jual beli *virtual item* yang ada pada game online untuk mengubah tampilan karakter pada game online. *Virtual Item* sudah menjadi salah satu hal penting dalam *game*. Lin dan Sun (2007) mendeskripsikan ada dua tipe dari *virtual item* itu sendiri yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter *game* agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter dalam *game*. Fungsional *virtual item* dianggap sebagai jalan pintas untuk mencapai kesuksesan dalam memainkan *game*, menurut Ho (2007) dalam catatannya tentang *virtual item* yang dapat berfungsi mempermudah dan memperlancar proses dalam memainkan sebuah *game*. Sama halnya dengan catatan dari Yoon (2008) yang mengatakan tanpa nilai *virtual item* yang kuat, pemain akan mengalami kesulitan dalam proses memainkan *game*.

Game online yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata, di era modern ini mulai berkembang dengan adanya fitur penjualan *virtual item* dalam *game* atau mentransfer *item* yang dimiliki ke pemain lain, yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna. Seperti pada halnya penjualan barang secara online, penjualan virtual pada *game online* dilakukan secara online atau yang disebut dengan penjualan virtual ekonomi.

Kota Bandung merupakan daerah yang memiliki pengguna *game online* di Jawa Barat. Potensi pengguna *game online* di kota Bandung diprediksi akan terus meningkat karena adanya pengaruh dari lingkungan dan sebagai hiburan. Ditambah dengan adanya *e-sport* (olahraga elektronik) yang menjadi daya Tarik bagi pengguna *game online*. Diantara banyaknya nama-nama *game online* yang ada, salah satunya yaitu *game online DOTA2*.

DOTA 2 merupakan *game online* yang sudah tidak asing lagi di kalangan *gamer* Indonesia, permainan ini adalah sebuah permainan *multiplayer online battle arena*. Dibuat oleh Valve Corporation yang terbit pada Juli 2013, *DOTA 2* dapat dimainkan secara gratis pada *operation system* Microsoft Windows, OS X and Linux. *DOTA 2* dimainkan oleh 2 tim yang beranggota 5 orang pemain, setiap tim memiliki markas yang berada dipojok peta, setiap markas memiliki satu bangunan bernama "Ancient", Dimana tim harus berusaha menghancurkan "Ancient" tim lainnya agar dapat memenangkan pertandingan. Setiap pemain mengontrol satu karakter (Hero) yang berfokus pada menaikkan level, mengumpulkan gold, membeli item dan melawan tim lawan untuk menang.

Pengembangan DOTA 2 dimulai sejak tahun 2009, ketika pengembang DotA, Icefrog, dipekerjakan oleh Valve sebagai *lead designer*. DOTA 2 dipuji oleh kritikus karena *gameplay*-nya, kualitas pembuatan dan kesetiaan pada *gameplay* pendahulu (DotA mod Warcraft 3). DOTA 2 menjadi *online* yang memiliki aktifitas pemain paling banyak di Steam, dengan pucak 800,000 pemain online bersamaan setiap hari. DOTA 2 juga masuk dalam top 10 list *Game PC Online* terbaik 2014 menurut salah satu web *game* online lokal di Indonesia di www.duniaku.net, di jelaskan bahwa DOTA 2 layak masuk dalam top 10 list karena memang disamping grafik yang bagus, dan *update* yang rutin, juga memilik komunitas yang banyak di Indonesia. Tentu pemain yang ikut tercantum dalam ranking atas akan merasakan kepuasan tersendiri untuk terus memainkan DOTA 2 dan mempertahankan rankingnya.

Berikut peneliti sajikan beberapa game online yang sering dimainkan di *cyber Net* kota Bandung pada tahun 2017:

Tabel 1.5
Game online yang sering dimainkan di *Cyberia Net* pada tahun 2018

No	Game Online
1	Players Unknown's Battle grounds (PUBG)
2	Fortnite
3	Counter Strike: Global Offensive
5	DOTA 2

Sumber: Data Diolah Penulis 2018

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa game online DOTA 2 menempati posisi urutan terakhir yang termasuk pada game online yang sering

dimainkan di *cyber Net* di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa game online DOTA 2 memiliki daya Tarik untuk dimainkan.

Pada saat ini, pengguna atau para pemain permainan Game online DOTA 2 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan ini disebabkan karena adanya banyak bermunculan game-game baru yang lebih menarik perhatian para pengguna game online. Berikut adalah data pengguna Game Online di kota Bandung:

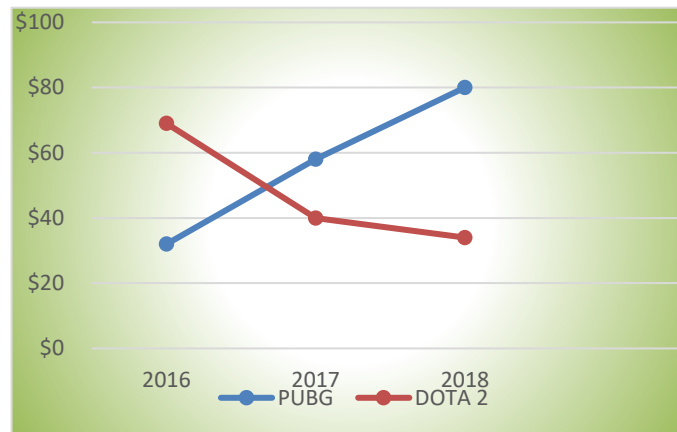
Tabel 1.6
Data pengguna Game Online di *cyberia Net* kota Bandung 2018

Bulan	PUBG	Fortnite	Counter Strike: Global offensive	DOTA 2
Januari 2018	921.555	820.233	583,029	701.852
Februari 2018	895.560	829.990	686,588	829.261
Maret 2018	1.048.662	895.262	715,850	826.166
April 2018	1.125.229	892.469	829.059	739.643
Mei 2018	1.260.894	934.563	850,485	826.053
Juni 2018	1.350.463	1.149.702	892.569	826.053
Juli 2018	1.750.216	1.128.201	937.763	778.627
Agustus 2018	2.175.704	1.262.877	1.050.763	779.299
September 2018	2.456.361	1.255.822	1.252.216	773.897
Oktober 2018	2.799.269	1.275.476	1.175.776	733.214
November 2018	2.934.761	1.221.771	1.021.371	844.713
Desember 2018	3.236.027	1.234.491	1.134.091	798.886

Sumber: <http://steamcharts.com>

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, menunjukkan bahwa pengguna game online DOTA 2 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dilihat dari pada bulan Januari 2018 jumlah pemain pada game online DOTA 2 sebesar 701.852 pemain. Sedangkan pada bulan Desember 2018 jumlah pemian DOTA 2 sebesar 798.886 pemain. Ini artinya penggua atau pemain pada game online DOTA 2 mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2018. Hal ini mempengaruhi penjualan

virtual item pada game online DOTA 2. Dengan semakin menurunnya pengguna game online DOTA 2, maka semakin berkurang pula transaksi penjualan *virtual item* yang ada pada game DOTA 2.



Sumber: Data Diolah penulis

Gambar 1.4
Data penjualan virtual item

Berdasarkan gambar 1.4, game online DOTA 2 pada saat ini juga mengalami penurunan pada penjualan dari *virtual item* untuk karakter pada game. Banyaknya pesaing game baru mempengaruhi penurunan pemain aktif dan penjualan *virtual item*. Peneliti mencoba untuk membandingkan penjualan *virtual item* pada game DOTA 2 dengan penjualan *virtual item* pada game online PUBG. Pada tahun 2013 awal dirilisnya game online DOTA 2, penjualan *virtual item* mencapai \$78 Juta Dollar. Pada tahun selanjutnya game DOTA mengalami penurunan. Game yang menjadi pesaing pada saat ini yang memiliki pemain aktif terbanyak pada saat ini ialah game PUBG yang dirilis pada tahun 2016 yang mempunyai pendapatan dari penjualan sebesar \$32 Juta Dollar. Pada tahun selanjutnya penulana *virtual item*

mengalami kenaikan mencapai \$80 juta dollar. Sedangkan untuk game online DOTA 2 pada tahun 2017 sampai dengan sekarang hanya mencapai \$34 Juta Dollar.

Selanjutnya, untuk lebih meyakinkan dan dapat dijadikan sebagai landasan penelitian maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan proses keputusan pembelian *virtual item* pada game online DOTA 2 yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengguna game online DOTA 2. Berikut adalah hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.7
Hasil penelitian pendahuluan mengenai proses keputusan pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Rata-rata nilai	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Saya membutuhkan <i>virtual item</i> dalam game online DOTA 2	0	4	18	8	0	86	2.8	Tidak membutuhkan
2	Saya mencari informasi mengenai <i>virtual item</i> dalam game online DOTA 2 (ketersediaan produk, harga, kualitas produk)	0	4	20	6	0	88	2.9	Tidak mencari informasi
3	Setelah mendapatkan informasi mengenai <i>virtual item</i> game DOTA 2, saya membandingkannya dengan warnet lain.	1	1	7	13	8	64	2.1	Tidak membandingkan
4	Saya membeli kebutuhan <i>virtual item</i> di cyber net	2	2	10	8	8	72	2.4	Tidak membeli
5	Setelah melakukan pembelian saya melakukan penilaian terhadap cyber net	0	4	22	4	0	90	3.0	Tidak membeli dan tidak melakukan penilaian
F = frekuensi, N = Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 orang,									

Jumlah Pertanyaan: 4	Skor Ideal = Skor tertinggi x Jumlah Responden	
-----------------------------	---	--

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan penulis 2018

Mengacu pada tabel 1.5 dapat dilihat dengan hasil penelitian pendahulu yang memperoleh rata-rata nilai hasil terkecil sebesar 64 dengan posisi 2.1. Adapun point pertanyaan dengan skor terendah yaitu pada point nomor 3 yang dengan pernyataan setelah mendapatkan informasi mengenai *virtual item* game DOTA 2 , saya membandingkannya dengan warnet lain., memperoleh hasil rata-rata nilai sebesar 64. Pada pernyataan nomor 1 yaitu Saya membutuhkan *virtual item* dalam game online DOTA 2, yang mana memperoleh hasil 86. Selanjutnya pada pernyataan nomor 2 yaitu Saya mencari informasi mengenai *virtual item* dalam game online DOTA 2 (ketersediaan produk, harga, kualitas produk), yang mana memperoleh hasil 88. Selanjutnya pada pernyataan nomor 4 Saya membeli kebutuhan *virtual item* di cyber net, yang mana memperoleh hasil 72. Selanjutnya, poin tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 yaitu Setelah melakukan pembelian saya melakukan penilaian terhadap cyber net, yang mana memperoleh hasil 90, Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden kurang tertarik untuk membeli *virtual item* pada game DOTA 2.

Keputusan konsumen merupakan aktivitas yang dikukan oleh konsumen dalam memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial. Terdapat banyak faktor yang dapat

memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *virtual item* dalam game online DOTA 2 hingga yang dapat menyebabkan penurunan penjualan.

Tabel 1.8
Hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi faktor-faktor yang diduga mempengaruhi proses keputusan pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Rata-rata nilai	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Produk (Product)									
1	<i>Virtual item</i> memiliki banyak aneka ragam	10	15	0	5	0	120	4	Setuju
2	<i>Virtual Item</i> yang dijual memiliki kualitas yang bagus	15	10	4	1	0	129	4.3	Sangat setuju
Harga (price)									
1	<i>Virtual item</i> yang saya beli memiliki nilai yang sesuai dengan harga dibayarkan	15	10	0	5	0	125	4.1	setuju
2	<i>Virtual item</i> yang saya beli dapat merubah visualisasi / penampilan karakter game saya menjadi lebih baik	20	10	0	0	0	140	4.7	Sangat setuju
Lokasi (Place)									
1	Produk <i>virtual item</i> mudah didapatkan	20	10	0	0	0	140	4.7	Sangat setuju
2	Produk <i>virtual item</i> terdapat di <i>Cyber net</i>	15	15	0	0	0	135	4.5	Sangat setuju
Promosi (Promotion)									
1	Promosi produk <i>virtual item</i> menarik	2	2	20	1	5	87	2.9	Kurang setuju
2	Saya dapat dengan mudah menemukan iklan mengenai jual beli <i>virtual item</i> DOTA 2	2	4	17	2	5	86	2.8	kurang setuju
Nilai virtual item									
1	<i>Virtual item</i> yang saya beli Memiliki fungsi yang baik sesuai harapan	0	3	9	16	2	73	2.4	Tidak setuju
2	<i>Virtual item</i> yang saya beli dapat meningkatkan ekspresi diri pemain terhadap orang lain	2	4	8	16	0	82	2.7	Kurang setuju

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan penulis 2018

Berdasarkan pada tabel 1.6 diatas, hasil penelitian pendahuluan yang dibagikan pada 30 responden meliputi variabel *product, price dan place* sudah cukup baik. Namun pada variabel *promotion* masih kurang baik untuk memenuhi harapan konsumen. Adapun faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah promosi.

Dapat dilihat pada variabel promosi sebagian besar responden menjawab bahwa hal tersebut kurang baik yaitu dengan pernyataan promosi produk *virtual item* menarik, yang mana responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 5 orang, tidak setuju 1 orang, kurang setuju 20 orang, setuju 2 orang dan sangat setuju 2 orang. Dari pernyataan tersebut memiliki jumlah sebesar 87 dengan rata-rata nilai 2.9. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan Saya dapat dengan mudah menemukan iklan mengenai jual beli *virtual item* DOTA 2. Dimana responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 5 orang, tidak setuju 2 orang, kurang setuju 17 orang, setuju 4 orang dan sangat setuju 2 orang. Dari pernyataan tersebut memiliki jumlah sebesar 86 dengan rata-rata nilai 2.8. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Buchari Alma (2016: 181) mengungkapkan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi merupakan kegiatan

untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk yang dijual, untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan suatu produk kepada konsumen maka digunakan alat alat promosi atau yang disebut dengan bauran promosi.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dong-Jenn Yang, C.W Lee (2016) mengungkapkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada nilai *virtual item* sebagian besar responden menjawab bahwa hal tersebut bermasalah yaitu dengan pernyataan virtual item yang saya beli lebih berharga dari harga rill yang dibayarkan. Dimana responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 2 orang, tidak setuju 16 orang, kurang setuju 9 orang, setuju 3 orang dan sangat setuju 0 orang. Dari pernyataan tersebut memiliki jumlah sebesar 73 dengan rata-rata nilai 2.4. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden tidak setuju atas pernyataan tersebut. Pada pernyataan virtual item yang saya beli memiliki harga yang masuk akal. Responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 orang, tidak setuju sebesar 16 orang, kurang setuju sebesar 8 orang, setuju sebesar 4 orang dan sangat setuju sebesar 2 orang. Dari pernyataan tersebut memiliki jumlah sebesar 82 dengan rata-rata nilai 2.7. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Nilai *virtual item* itu sendiri dari pemaparan Yoon (2008), yang mengatakan bahwa “investasi waktu merupakan salah satu alasan utama yang menjelaskan fenomena dimana *virtual item* dalam *game* sebanding dengan nilai riil di dunia nyata, semakin lama proses mendapatkan suatu *virtual item* maka semakin tinggi nilai di dunia riil. Dalam konteks ini, alasan *virtual item* dapat bernilai dikarenakan menggambarkan kerja keras dari pemain yang sudah menghabiskan waktu yang lama untuk mendapat *virtual item* tersebut sehingga *virtual item* tersebut bernilai dan mempengaruhi intensi pembeliannya.

Penelitian yang dilakukan Bong-Won Park dan Ku Chang Lee dalam “*Exploring the Value of Purchasing Online Game Items*” tahun 2011, menjelaskan bahwa kesenangan bermain dan autoriti visual pas untuk mendeskripsikan bagaimana pemain *game online* menilai *virtual item* dan memengaruhi mereka untuk membelinya. Juga penelitian oleh Emil R., Chien-Hsu dan Tay-Sheng dalam “*Identifying User’s Behavior on Purchasing Virtual Items*” tahun 2011, menghasilkan control perilaku sangat memengaruhi intensi pembelian *virtual item*, para pemain membeli *item* untuk membentuk dan memaodifikasi karakter mereka dalam *game* semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan kompetensi karakter dan menikmati kesenangan bermain *game*.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Nilai Virtual Item dan Bauran Promosi Terhadap Proses keputusn Pembelian Virtual Item Dalam Game Online DOTA 2 (Survei Pada Cyberia Net Bandung)**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-sub ini penulis membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai kompetensi karakter, nilai virtual item, kepuasan game dan intensi pembelian virtual item. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang penulis lakukan, dan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini, dimana nantinya akan dijawab dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang diangkat dalam penelitian sebagai berikut:

1. Proses keputusan pembelian
 - a. Adanya penurunan pengguna game online DOTA 2
 - b. Rendahnya keputusan pembelian pembeli
2. Bauran promosi
 - a. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak penjual
 - b. Sarana promosi yang dinilai kurang menarik menurut pembeli
3. Nilai Virtual item
 - a. Adanya penurunan pada penjualan virtual item game online DOTA 2
 - b. Rendahnya nilai virtual item pada game DOTA 2 menurut pembeli

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai nilai virtual dalam Game Online DOTA 2
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Bauran Promosi dalam Game Online DOTA 2
3. Seberapa besar pengaruh Nilai Virtual Item dan Bauran Promosi terhadap proses keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online DOTA 2 baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun hasil peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai nilai virtual item dalam Game Online DOTA 2
2. Tanggapan konsumen mengenai bauran Promosi dalam Game Online DOTA 2
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian virtual item dalam game online DOTA 2
4. Besarnya pengaruh Nilai Virtual Item dan Bauran promosi terhadap keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online DOTA 2 baik secara simultan maupun parsial

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan nilai *virtual item*,

bauran promosi dan proses keputusan pembelian virtual item. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah ilmu, pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan. Penambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis yang telah diajukan oleh teori dan konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh Nilai *Virtual Item* dan Bauran promosi terhadap Proses keputusan Pembelian *Virtual Item*

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulisk

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *online game marketing*.

2. Bagi Pihak Akademis

Mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi intensi pembelian item dalam game online dan diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai intensi pembelian dalam online game marketing.