

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era yang sangat berkembang ini, teknologi komunikasi dan informasi di waktu itu diperlukan buat melakukan tidak hanya satu fungsi namun beberapa fungsi pada saat yang sama buat memenuhi kebutuhan insan. Salah satu terobosan terbesar dalam upaya berbagi kemampuan teknologi ialah munculnya internet. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, namun pula buat hiburan. Salah satu hal yg menerima banyak perhatian berasal masyarakat umum dari perspektif hiburan jaringan merupakan *game*. Perkembangan olahraga yg sebelumnya hanya bisa dimainkan secara offline kini mampu dimainkan secara online tanpa adanya tekanan ketika sebab hadirnya game online. Game online sudah berkembang seperti itu menggunakan perkembangan dan kemajuan teknologi itu sendiri. (Afrianto dalam Febriana, 2021:1).

Perkembangan game online di Indonesia di abad 21 ini merupakan cerminan paling nyata asal pesatnya jaringan komputer yang berskala kecil (*small local network*) hingga terus berkembang menjadi internet berkecepatan tinggi seperti sekarang ini. Game online saat ini tentunya sangat tidak sama dengan game online yang dahulu diperkenalkan untuk pertama kalinya. Sebelum *booming*-nya internet, game online ditemukan pertama kali di tahun 1960, yg awalnya hanyalah berupa game-game simulasi perang. Pada Indonesia, game online pertama kali ada pada

Indonesia di tahun 2001, dimulai dengan masuknya Nexia Online. (Joko Sastrowidodo, 2020:9).

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia 2020



Sumber: inet.detik.com/cyberlife

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu ialah 64% setengah penduduk RI sudah mencicipi akses ke dunia maya.

Industri kreatif yang ada di Kota Bandung terdapat beberapa jenis yang berbeda di setiap subsektor industry kreatif tentunya memiliki PDB yang tidak sama pula antara subsektor satu menggunakan subsektor lainnya. PDB atau Produk Domestik Bruto merupakan nilai pasar barang dan jasa yang di produksi sang suatu wilayah. Berikut ialah subsektor industri kreatif di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2019

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	Fashion	16.080.768.980	15,62%
8	Hiburan	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Penerbit dan percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada kota Bandung ada 14 subsektor yg sudah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan menjadi industry kreatif yang berkontribusi pada Kota Bandung di tahun 2019. Dapat dilihat pula bahwa industri kreatif di kota Bandung didominasi sang 3 subsektor, yaitu industri kerajinan, industri kuliner serta industri fashion. pada industri hiburan memiliki subsector PDB yang cukup kecil dibandingkan denga subsector lainnya yaitu dengan subsector sebesar 250.431.983 menggunakan presentase sebesar 0.24%. Hal ini membuktikan bahwa industri hiburan ialah peluang usaha yang kurang diminati bagi masyarakat Kota Bandung.

Menurut Roger Caillois, seorang sosiolog Perancis, dalam bukunya yang berjudul *Les jeux et les Hommes* (2018) menyatakan Game adalah “aktivitas yang mencakup karakteristik fun (bebas bermain adalah pilihan bukan kewajiban), *separate* (terpisah), *uncertain*, *non-productive*, *governed by rules* (ada aturan),

fictional (pura-pura)”, fun (bebas bermain adalah pilihan bukan kewajiban) yang dimaksud adalah seorang pecandu Game merasakan kepuasan baik ketika atau pun setelah bermain Game Online. Maksud dari *separate* (terpisah) adalah adanya batasan jelas antara satu Game dengan Game lainnya. Walaupun jenis permainannya sama akan tetapi pasti ada perbedaan- perbedaan mencolok antar suatu Game . Dalam suatu Game pastinya ada sebuah syarat atau dapat dikatakan adanya aturan dalam suatu Game. Aturan ini digunakan untuk membatasi apa saja yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan dari Game tersebut, *uncertain, nonproductive, governed by rules*. *fictional* (pura-pura) adalah keadaan dimana Game itu tidak benar- benar terjadi dalam kehidupan nyata seseorang.

Andik Susilo (harsono, 2019) mendefinisikan Game sebagai “suatu candu yang sukar untuk dihilangkan”. Bahkan ada yang mengatakan bahwa candu Game Online setara dengan narkoba. Candu merupakan salah satu dampak dari Game Online, dan seseorang yang candu terhadap Game Online disebut sebagai pecandu Game.

Berdasarkan pengertian Game online, maka dapat disimpulkan bahwa game online ialah sebuah jenis permainan yg hanya mampu dimainkan jika perangkat yg digunakan buat bermain game terkoneksi dengan jaringan internet. Jadi, Bila seseorang ingin bermain game online, maka perangkat yg beliau pakai wajib terhubung dengan jaringan internet. Jika tidak terhubung, maka game online tadi tidak mampu dimainkan. umumnya game online memungkinkan satu pemain (*player*) game buat bisa saling terhubung menggunakan pemain yg lain. sehingga hal tadi dapat memungkinkan pemain satu dnegan pemain yg lainnya saling

berkontak, baik itu pada bentuk permainan (seperti pukul-memukul, kejar-kejaran, serta lain-lain) atau mampu pula saling berkirim pesan. Tentunya hal itu mirip mirip layanan pada layanan sosial media.

Ada berbagai macam jenis dari *game online*, menurut Expro (2017), game online diklasifikasikan sebagai role-playing games, Action Games, Fighting Games, FPS, *Strategy*, *Racing Games* dan *Sport games*, yg masing masing mempunyai fitur spesial tersendiri

Tabel 1.2
Tipe-Tipe Game Online

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

Sumber: Indah F (2017)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas mendeskripsikan bahwa ada beberapa genre atau tipe berasal game online yg tak jarang dimainkan sang orang-orang yang senang bermain game berdasarkan Expro (2017).

Menurut Davis et al dan Kim et al. pada tulisan Ho (2017), dijelaskan bahwa game online kini ini dikenal adanya virtual ekonomi, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli Virtual item pada game online memakai uang riil, impian ekonomi kini sudah menjadi contoh usaha pada industri video game, impian item tidak lagi hanya berguna dalam permainan namun juga menjadi asset yg

menjanjikan buat diperjualbelikan sesama pemain. Kesuksesan virtual ekonomi ini mengakibatkan kontroversi dan diskusi wacana mengapa virtual item hingga mampu memiliki nilai komersial meski hanya ada dalam suatu gameonline.

Game dapat dikatakan sebagai bagian dari produk budaya massa yang mampu merambah pada masyarakat kulturalis dan juga masyarakat materialis. Pada masyarakat kulturalis, media permainan digital semacam ini mampu membangun kultur tersendiri terutama di kalangan anak-anak milenial. Game sebagai media komunikasi massa menyebabkan budaya massa dan berpendapat bahwa mereka lebih seperti sebuah alat untuk membentuk sesuatu yang terjadi di dalam setiap kasus sebagai hasil dari meningkatnya homogenitas kultural dalam masyarakat nasional. (McQuail, 2018: 67)

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 2021

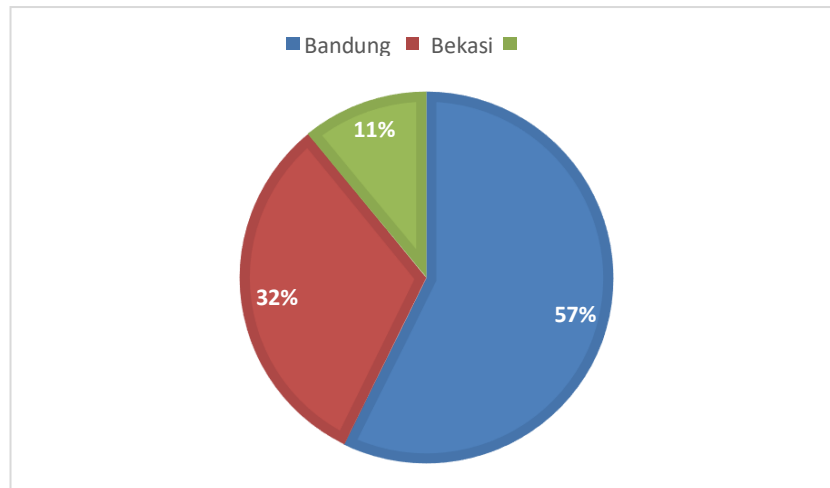
No	Nama Game	Pengguna
1	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	877.844
2	Fortnite	829.555
3	DOTA 2	783.323
4	Grand Theft Auto V	723.426
5	Tom Clancy Rainbow six siege	690.192
6	Elden Ring	620.442
7	Counter Strike: Global Offensive (CSGO)	560.877

Sumber: www.gamehubs.com

Berdasarkan tabel 1.3 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 560.877.

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:

Gambar 1. 2
Jumlah pengguna game online provinsi Jawa Barat



Sumber: www.teknologi.metrotvnews.com

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 presntase 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 biasa 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 : Olah Data peneliti 2022

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, 2018)

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 (2017) dalam catatannya tentang *virtual item* yang dapat berfungsi mempermudah dan memperlancar proses dalam memainkan sebuah *game*. Sama halnya dengan catatan dari Yoon (2018) 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. Di tambah 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 CSGO*.

CSGO merupakan *game online* yang sudah tidak asing lagi di kalangan *gamer* Indonesia, permainan ini adalah sebuah video *game* dengan kategori first-

person Shooter (FPS) yang dirilis pada tahun 2012 dengan berbagai game mode yang bervariasi, baik itu yang dibuat oleh Valve ataupun community CS:GO, CSGO dapat dimainkan secara gratis pada *operation system* Microsoft Windows, OS X and Linux. Pemain CSGO dapat bergabung ke dalam kelompok Teroris ataupun Anti-Teroris di mana pemain diharuskan untuk menyelesaikan beberapa misi ataupun melenyapkan kelompok musuh. Permainan ini berlangsung dalam ronde yang pendek dan berakhir apabila pemain terkalahkan ataupun misi telah diselesaikan. Dalam kebanyakan mode permainan, seorang pemain yang kalah harus menunggu sampai ronde permainan selesai untuk dapat berpartisipasi kembali. Dalam permainan ini, pemain dapat membeli senjata dan perlengkapan lainnya pada permulaan dengan menggunakan uang yang didapat berdasarkan performa penyelesaian misi. Selain uang yang diberikan apabila pemain menyelesaikan misi atau mengalahkan musuh, terdapat juga sistem pengurangan uang apabila pemain melakukan kesalahan seperti membunuh sandera atau teman satu tim. Sebagai tambahan, setiap pemain mendapatkan hadiah uang setiap ronde yang selesai dan tim yang menang akan mendapatkan uang dengan jumlah yang lebih banyak.

Saat ini, Counter Strike: Global Offensive menampilkan 6 mode permainan untuk permainan online:

1. Classic Casual dan Competitive: mode permainan ini adalah mode yang paling dikenal oleh pemain Counter Strike. Dalam mode ini terdapat misi untuk penjinakan bom dan pembebasan sandera. Pada permulaan dari setiap ronde, para pemain dapat membeli senjata dan juga perlengkapan lainnya dari uang

yang didapatkan dari beberapa tindakan, mulai dari membantu untuk membunuh musuh sampai penyelesaian misi. Untuk kedua jenis misi ini, setiap ronde akan berakhir apabila sebuah tim telah menyelesaikan misinya ataupun mengalahkan tim yang lain.

2. Penjinakan bom: Tim Teroris harus menanamkan peledak C4 pada beberapa tempat yang diperintahkan dan tim Anti-Teroris harus mencegah agar bom tersebut tidak meledak.
3. Pembebasan Sandera: Tim Anti-Teroris harus membebaskan beberapa sandera dari tim Teroris dan membawa mereka ke tempat yang telah disediakan. Tim Teroris harus mencegah agar sandera yang ada tidak dapat melarikan diri. Bagi kedua tim, membunuh seorang sandera akan mendapatkan penalti berupa pengurangan uang.
4. Arms Race: mode permainan dengan menggunakan sistem deathmatch di mana setiap pemain akan diberikan hadiah uang untuk setiap musuh yang dikalahkan dengan menggunakan senjata baru, di mana pemain pertama yang mengalahkan musuh dengan beberapa senjata yang ditentukan akan memenangkan permainan.
5. Demolition (Pemusnahan): mode permainan ini tidak memberikan kesempatan kepada pemain untuk membeli senjata pada awal permainan namun akan memberikan senjata baru yang telah ditentukan atas setiap musuh yang dikalahkan.
6. Deathmatch: mode ini diberikan batas waktu, yaitu 10 menit, di mana pemain diharuskan untuk mencapai skor tertinggi dengan mengalahkan musuh dengan

senjata yang berbeda. Poin yang diterima oleh pemain bergantung kepada jenis senjata yang digunakan. Pemain juga dapat menerima waktu tambahan untuk setiap senjata yang digunakan untuk mendapatkan poin tambahan.

7. Danger Zone: Danger Zone adalah mode pertempuran royale di mana pemain mencari peralatan dan terlibat dalam pertempuran satu sama lain di arena pertempuran menyusut, dan pemain yang bertahan terakhir (atau tim pemain) menang. Mode ini memiliki maksimal 18 pemain per game, baik di Solo atau di Duos.

Berikut peneliti sajikan beberapa game online yang sering dimainkan di *cyberNet* kota Bandung pada tahun 2022:

Tabel 1.5
Game Online yang Sering Dimainkan di *Cyberia Net* Pada Tahun 2022

No	Game Online	Jumlah Pemain
1	Players Unknown's Battle grounds (PUBG)	1.829.558
2	Fortnite	1.075.071
3	DOTA 2	842.349
5	Counter Strike: Global Offensive	607.953

Sumber: Data Diolah Penulis 2022

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa game online CSGO 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 CSGO 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 2022

Bulan	PUBG	Fortnite	DOTA 2	CSGO
Januari 2021	921.555	820.233	583.029	743.209
Februari 2021	895.560	829.990	686.588	741.013
Maret 2021	1.048.662	895.262	715.850	740.927
April 2021	1.125.229	892.469	829.059	723.346
Mei 2021	1.260.894	934.563	850.485	659.888
Juni 2021	1.350.463	1.149.702	892.569	549.347
Juli 2021	1.750.216	1.128.201	937.763	506.067
Agustus 2021	2.175.704	1.262.877	1.050.763	512.082
September 2021	2.456.361	1.255.822	1.252.216	512.350
Oktober 2021	2.799.269	1.275.476	1.175.776	512.435
November 2021	2.934.761	1.221.771	1.021.371	548.161
Desember 2021	3.236.027	1.234.491	1.134.091	546.614

Sumber: <http://steamcharts.com>

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, menunjukkan bahwa pengguna game online CSGO mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dilihat dari pada bulan Januari 2021 jumlah pemain pada game online CSGO sebesar 743.209 pemain. Sedangkan pada bulan Desember 2021 jumlah pemian CSGO sebesar 546.614 pemain. Ini artinya penggua atau pemain pada game online CSGO mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2021. Hal ini mempengaruhi penjualan *virtual item* pada game online CSGO. Dengan semakin menurunnya pengguna game online CSGO, maka semakin berkurang pula transaksi penjualan *virtual item* yang ada pada game CSGO.

Selanjutnya, untuk lebih meyakinkan dan dapat dijadikan sebagai landasan penelitian maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan proses keputusan pembelian *virtual item* pada game online CSGO yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengguna game online CSGO. 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 CSGO	0	4	18	8	0	86	2.8	Tidak membutuhkan
2	Saya mencari informasi mengenai <i>virtual item</i> dalam game online CSGO (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 CSGO, 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,									

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei (2022)

Mengacu pada tabel 1.7 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 CSGO , saya membandingkannya dengan warnet lain., memperoleh hasil rata-rata nilai sebesar 64. Pada pernyataan nomor 1 yaitu Saya membutuhkan *virtual item* dalam game online CSGO, yang mana memperoleh hasil 86. Selanjutnya pada pernyataan nomor 2 yaitu Saya mencari informasi mengenai *virtual item* dalam game online CSGO (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 CSGO.

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 mempegaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakuakn pembelian *virtual item* dalam game online CSGO 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> CSGO	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 olah data kuesioner pra-survei (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.8 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* CSGO 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 (2019:92) 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 riil 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 (2018), 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 2017, menjelaskan bahwa kesenangan bermain dan otoriti 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 2017, 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 Keputusan Pembelian Virtual Item Dalam Game Online Csgo (Survei Pada Cyberia Digital Lounge Bliss 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 CSGO
 - 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 CSGO
 - b. Rendahnya nilai virtual item pada game CSGO menurut pembeli

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai nilai virtual dalam Game Online CSGO?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Bauran Promosi dalam Game Online CSGO?
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Proses Keputusan Pembelian Dalam Game Online CSGO?

4. Seberapa besar pengaruh Nilai Virtual Item dan Bauran Promosi terhadap proses keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online CSGO 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 CSGO
2. Tanggapan konsumen mengenai bauran Promosi dalam Game Online CSGO
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian virtual item dalam game online CSGO
4. Besarnya pengaruh Nilai Virtual Item dan Bauran promosi terhadap keputusan Pembelian Virtual Item dalam Game Online CSGO 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 penulis

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

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.