

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat akhir-akhir ini telah menimbulkan subversi di beberapa lini industri. Misalnya, bisnis media, ritel, transportasi, dan perjalanan telah mengalami perubahan signifikan akibat era digital. Tak hanya itu, era yang dijuluki Revolusi Industri 4.0 juga telah mendongkrak potensi berbagai industri. *Gaming* atau industri game adalah salah satunya. Pada era ini membuat perusahaan di bidang pembuatan game menjadi lebih kompetitif yang dimana banyaknya pesaing baru yang masuk pada industri ini. (www.edukasi.kompas.com, diunduh pada 5 Februari 2022)

Dalam kamus bahasa Indonesia, “game” berarti permainan. Permainan adalah bagian dari bermain, dan bermain adalah bagian dari permainan itu sendiri, dan keduanya saling terkait. Permainan adalah aktivitas yang kompleks dengan aturan, permainan dan budaya. Permainan adalah sistem di mana pemain terlibat dalam konflik buatan, di mana interaksi pemain dengan sistem konflik dalam permainan dirancang atau dibuat-buat, dan permainan memiliki aturan yang dirancang untuk membatasi perilaku pemain dan mendefinisikan permainan. Game berasal dari bahasa Inggris dan berarti *basic game*. Permainan dalam konteks ini mengacu pada konsep kelincahan intelektual, yang juga dapat diartikan sebagai arena pengambilan keputusan, atau sebagai aksi permainan. Dalam permainan, pemain dapat menyelesaikan beberapa

tujuan yang disediakan dalam game. ([www.duniapendidikan.co.id](http://www.duniapendidikan.co.id), diunduh pada 6 Februari 2022)

Sedangkan kalau Game menurut para ahli, Menurut Irsa (2015:8), “game adalah salah satu jenis kegiatan bermain dengan para pemain lainnya yang berusaha meraih tujuan tertentu dari game tersebut dengan melakukan sesuatu aksi sesuai aturan dari game tersebut.” Sedangkan, menurut Agustina (2015:2), “Game atau permainan adalah suatu cara belajar pemain dengan cara menganalisa dengan sekelompok pemain maupun individual dengan menggunakan berbagai macam strategi yang bersifat rasional.”. ([www.eransa.com](http://www.eransa.com), diunduh pada 6 Februari 2022)

Terdapat 2 kategori dalam game yaitu game offline atau game yang tidak membutuhkan koneksi internet untuk bermain dan game online atau game yang membutuhkan koneksi internet untuk bermain. Pengertian bahwa game online adalah game yang hanya dapat dimainkan jika perangkat yang digunakan untuk memainkan game tersebut terhubung dengan jaringan internet. Jadi, jika seseorang ingin bermain game online, perangkat yang digunakan harus terhubung ke jaringan internet. Jika tidak terhubung, game online tidak dapat dilakukan. Seringkali game online memungkinkan satu gamer untuk dapat terhubung dengan pemain lain. Dengan cara ini memungkinkan satu pemain untuk terhubung dengan pemain lain, baik dalam bentuk permainan atau juga dapat mengirim pesan satu sama lain untuk berinteraksi. Tentu saja mirip dengan layanan di layanan media sosial. ([www.temukanpengertian.com](http://www.temukanpengertian.com), diunduh pada 7 Februari 2022)

Menurut beberapa laporan, Kompas Gramedia, eSports atau olahraga elektronik adalah bidang olahraga di mana game adalah bidang kompetisinya. Pemain esports terdiri dari tim yang bersaing satu sama lain di tingkat profesional untuk memenangkan hadiah besar dan, tentu saja, piala. Esports kini sudah berskala internasional. Sedangkan untuk Indonesia, eSports bahkan sudah memasuki pentas nasional dengan Pekan Olahraga Nasional (PON) Papua XX 2021 yang baru saja berakhir tiga bulan lalu. Esports sendiri bersaing dalam berbagai genre seperti MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), FPS (*First Person Shooter*), *Battle Royale*, *Fighting* dan *Card Battle*. (www.kompas.com, diunduh pada 7 Februari 2022)

Perkembangan game online dan esport sejak pandemi jelas mengalami peningkatan dari segi peminat juga ekonomi, dikarenakan banyak masyarakat yang diharuskan untuk beraktivitas di rumah saja, oleh karena itu banyak yang menghabiskan waktu luangnya untuk bermain game. Potensi industri di bidang game dan esport juga seharusnya dimanfaatkan dengan baik oleh pengembang lokal karena game-game saat ini masih didominasi oleh buatan asing. (www.idxchannel.com, diunduh pada 5 Februari 2022)

Kemenparekraf Syaifullah mengatakan industri game mengalami perkembangan besar di masa pandemi Covid-19. Berbeda dengan industri pariwisata dan ekonomi kreatif lainnya yang terkena dampak pandemi Covid-19, menurut data yang dirilis Asosiasi Game Indonesia (AGI), pengembang game di Indonesia tumbuh 10-20% selama pandemi masuk ke Indonesia. Apalagi ada lonjakan penggunaan platform digital oleh penggemar. Gaming,” ujarnya. Syaifullah juga menjelaskan

bahwa industri game Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar internasional. Pada tahun 2017, developer aplikasi dan game memberikan kontribusi sebesar 1,93% terhadap PDB sektor ekonomi kreatif Indonesia. (www.jawapos.com, diunduh pada 6 Februari 2022)

Dengan seiring berkembangnya teknologi, dunia e-sports tidak hanya terbatas pada permainan komputer saja, tetapi dunia e-sport juga merambah ke permainan smartphone. Bermain game di smartphone sering dianggap oleh sebagian orang hanya untuk mengisi waktu luang, tetapi jika dianggap serius akan bisa dianggap sebagai karier utama yang dapat menghasilkan pendapatan yang banyak, oleh karena itu banyak pengguna smartphone yang memulai karir mereka untuk menjadi pemain profesional. (www.kompasiana.com, diunduh pada 5 Februari 2022)

Di Indonesia, industri game cukup luas dan besar. Dalam hal ukuran industri game, Indonesia menempati urutan ke-16 di seluruh dunia, dengan populasi gamer antara 40 juta hingga sampai 60 juta, sedangkan pada urutan ke-1 ditempati oleh Tiongkok dengan jumlah pengguna sekitar 850 juta. Laba bersih industri game Indonesia juga menjadi salah satu industri terbesar di Asia Tenggara, mengalahkan negara lain seperti Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Oleh karena itu, Game juga menjadi salah satu bentuk kegiatan yang dapat mengembangkan kehidupan sosial dari para pemainnya. (www.beritabaik.id, diunduh pada 5 Februari 2022)

Sedangkan pendapatan industri video game di Amerika Serikat (AS) telah mencapai sekitar \$43,8 miliar atau setara dengan Rs 620 triliun untuk tahun penuh 2018, menurut data dari *Entertainment Software Association* dan NPD Group pada

Kamis 2019, Kompas.com melaporkan. Angka itu mendongkrak industri video game sebesar 18% pada 2018 dari tahun sebelumnya, bahkan dapat melampaui pendapatan box office industri film Hollywood. Newzoo atau Pasar Gaming Global memperkirakan pada tahun 2017 nilai industri game di Indonesia mencapai sekitar 882 juta dollar AS, yang naik sekitar 200 juta dollar AS dibandingkan pada tahun 2016. (www.edukasi.kompas.com, diunduh pada 5 Februari 2022)

Tetapi melihat wilayah secara keseluruhan, menurut Laporan Pasar Gaming Global (Newzoo, 2018), total pendapatan industri game di wilayah tersebut adalah \$137,9 miliar. Tetapi sebagian besar dikendalikan oleh kawasan Asia-Pasifik, yang menghasilkan pendapatan \$61,1 miliar pada tahun 2017. Asia Tenggara tetap menjadi kawasan dengan pertumbuhan tercepat untuk industri video game. Menurut data kuartal pertama tahun 2021 yang dikumpulkan oleh SocialPeta, seluruh wilayah Asia Tenggara memiliki lebih dari 9,5 juta gamer dan pendapatan game tahunan lebih dari 40 miliar dolar AS. Sementara itu, industri game mobile mendominasi pasar game di wilayah tersebut. Pendapatan menyumbang sekitar 70% dari total pendapatan industri video game di Asia Tenggara, menjadikan kawasan ini sebagai salah satu pasar game seluler dengan pertumbuhan tercepat di dunia. (www.kincir.com, diunduh pada 6 Februari 2022)

Menurut Arief, tingginya aktivitas game di Tanah Air, ditambah dengan peningkatan pendapatan *year-on-year*, pendapatan per kapita dan nutrisi internet, akan berdampak positif bagi pembangunan pasar game di Indonesia. Kemudahan akses game melalui perangkat *smartphone* menjadi salah satu penyebab tingginya

pertumbuhan industri game di tanah air. Itu karena game tidak lagi hanya dapat diakses melalui PC dan konsol. *Smartphone* merupakan perangkat yang harus dimiliki setiap orang untuk berkomunikasi, namun ternyata anda tetap bisa bermain game dengan perangkat yang sama dengan harga yang cukup terjangkau. (www.tekno.kompas.com, diunduh pada 5 Februari 2022)

Arena of Valor, Vainglory, League of Legends, dan Mobile Legends adalah beberapa dari game esports bertema genre MOBA yang dapat dimainkan di smartphone. Pada dasarnya, MOBA termasuk jenis permainan *action real time, spin-off* dari genre strategi. Dalam genre ini, pemain hanya mengontrol satu karakter atau pahlawan dengan atribut dan kemampuan unik karakter lain, dan hanya memiliki satu tujuan untuk memenangkan permainan, yaitu menghancurkan semua bangunan inti tim lawan. Karakter yang dimainkan juga sangat bisa dikustomisasi, menyesuaikan dengan gaya permainan. Untuk mencapai tujuan permainan dengan mengalahkan tim lawan, tentunya hero yang dipilih tidak sendirian. MOBA sendiri sangat berfokus pada kerja sama tim, bila kerja sama dari suatu tim lebih baik daripada tim musuh, akan memudahkan dalam memainkan game ini. (www.esportsnesia.com, diunduh pada 5 Februari 2022)

Nama	Jumlah di download	Rating Total	Rating Score
------	--------------------	--------------	--------------

Arena of Valor	10JT+	1,135,119 total	4.0
Mobile Legends	100JT+	29,457,186 total	4.0
League of Legends	10JT+	1,780,654 total	4.0
Vainglory	10JT+	833,111 total	4.1

**Tabel 1. 1 Persaingan Game MOBA**

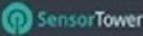
Sumber: Google Play Store, diakses pada 5 Februari 2022

Pada tabel 1.1 adalah tabel persaingan dari game yang sama sama berkategori MOBA, yaitu ada Arena of Valor, Mobile Legends, League of Legends, dan Vainglory. Arena of Valor, League of Legends, dan Vainglory sama sama jumlah di download sebanyak lebih 10 juta kali, sedangkan Mobile Legends lebih 100 juta kali. Rating yang diberikan dari para penggunanya yaitu hampir kebanyakan di angka 4.0, kecuali Vainglory lebih tinggi sedikit di angka 4.1, tetapi memiliki jumlah rating yang paling sedikit yaitu sebanyak 833,111 total, Sedangkan Mobile Legends memiliki jumlah rating yang paling banyak sebanyak 29,457,186 total. Data ini diambil pada tanggal 5 Februari 2022.

Sebagian besar pendapatan Mobile Legends berasal dari wilayah Asia, khususnya Asia Tenggara, di mana ia berhasil mengumpulkan \$307 juta sejak diluncurkan, atau sekitar 61% dari total pendapatan. Pasaran Mobile Legends yang paling menguntungkan bukanlah Indonesia, melainkan Malaysia, di mana para pemain menghabiskan \$87,5 juta untuk game tersebut, atau 17% dari total pendapatan. Indonesia berada di urutan kedua dalam pengeluaran pemain, menghasilkan \$69,2 juta, atau 14% dari total. Negara dengan jumlah unduhan game tertinggi adalah Indonesia sebesar 100,1 juta atau 36%. Filipina berada di urutan kedua dengan 41,2 juta unduhan atau 15%, sementara Vietnam berada di urutan ketiga dengan 21,3 juta penginstalan, atau 8% dari total. Mobile Legends juga meraup \$340 juta, atau 68% dari pengeluaran pengguna untuk versi Google Play. Pendapatan rata-rata per unduhan dari Mobile Legends sendiri untuk saat ini sekitar USD 1,80. (www.revivaltv.id, diunduh pada 5 Februari 2022)

Top Mobile Games in Indonesia for January 2018, iOS and Google Play 

Downloads			Revenue		
#	Game	Publisher	#	Game	Publisher
1	 Mobile Legends	Moonton	1	 Mobile Legends	Moonton
2	 Ludo King	Gamotronic	2	 Lords Mobile	IGG.COM
3	 Kode Keras Cewek	Greatz	3	 Final Fantasy Awakening	EFun
4	 Free Fire - Battlegrounds	Garena	4	 Legacy of Discord	Youzu
5	 BarbarQ	Electronic Soul	5	 Clash of Kings	ELEX Wireless
6	 Teku Teku Silang 2018	MLD Creative	6	 Seal: New World	Kunlun Group
7	 Rules of Survival	NetEase	7	 AyoDance Mobile	Megaxus Infotech
8	 Subway Surfers	Kiloo	8	 Zynga Poker	Zynga
9	 StarMaker	StarMaker	9	 Crisis Action	HERO Game
10	 Pou	Paul Salameh	10	 Clash of Clans	Supercell

 SensorTower Data That Drives App Growth sensortower.com

**Gambar 1.1 Mobile Legends Memimpin Daftar Unduhan dan Keuntungan di Indonesia pada Januari 2018**

Sumber: SensorTower.com, diunduh pada 7 April 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.1 Mobile Legends menjadi pemimpin dalam daftar Unduhan terbanyak dan keuntungan terbanyak di Indonesia pada Januari 2018. Tetapi dalam skala dunia A.S. adalah pasar terbesar ketiga Mobile Legends dengan 12% dari total pengeluaran pemain. Permainan ini bahkan lebih populer di Asia Tenggara, dengan Indonesia dan Malaysia masing-masing mewakili 19% dan 21% dari total pengeluaran pemain. Berdasarkan data dari Esports Observer, Mobile Legends berhasil melampaui pendapatan sebesar \$200 juta di seluruh dunia dan meraup sekitar \$25 juta dari laba kotor di Amerika Utara. Dibandingkan dengan pesaingnya Arena of Valor yang baru rilis di Amerika pada Desember 2017, keuntungan kotor yang mereka dapatkan baru berkisar di angka \$3 juta dalam waktu 7 bulan. Terlepas dari investasi esports yang dilakukan di Arena of Valor dan Vainglory dan Mobile Legends memiliki jumlah pembelanjaan pemain tertinggi di AS untuk genre tersebut. Menurut Sensor Tower, Mobile Legends menghasilkan pendapatan sekitar \$2 juta di bulan Juni, sedangkan gabungan Arena of Valor dan Vainglory menghasilkan \$720K. Secara total, Arena of Valor telah menghasilkan pendapatan \$3 juta di AS sejak dirilis pada Desember 2017. (www.esports.id, diunduh pada 5 Februari 2022)



**Gambar 1.2 Logo Mobile Legends**

Source: Google/search, diunduh pada 6 Februari 2022

Secara historis, Mobile Legends sendiri berasal dari Tiongkok, China. Dikembangkan oleh negara Tirai Bambu, game ini mulai berkembang pada tahun 2016. Saat ini Mobile Legends masih dipegang oleh *developer* asal China, meski sudah memiliki cabang di Indonesia. Pencipta dari game Mobile Legends adalah Moonton, seorang *developer* dari Shanghai, China, atau lebih tepatnya Minhang District. Saat itu, Justin Yuan dan Watson Xu Zhenhua adalah pionir dan juga menjabat sebagai CEO Moonton. Moonton adalah nama tengah dari sebuah perusahaan bernama Shanghai Moonton Technology Co. Ltd. Secara historis, Mobile Legends tidak hanya dikembangkan oleh Shanghai Moonton Technology Co.,Ltd. Saat ini Mobile Legends masih di dikembangkan oleh Moonton, dan baru saja melakukan berbagai perubahan pada gamenya. Kemudian pada tanggal 6 April 2015, Moonton merilis video game pertama mereka yang berjudul Magic Rush: Heroes. Setelah game tersebut dipublikasikan, Moonton membuat game baru bernama 5vs5 MOBA dan merilis versi

beta di Brasil pada 14 Juli 2016, dan versi aslinya pada November 2016. Namun, pada tanggal 6 November 2016 Moonton menghapus game tersebut dan merilis nama baru yang kita semua kenal sampai sekarang sebagai Mobile Legends: Bang Bang. (www.metroandalas.co.id & www.gamedaim.com, diunduh pada 6 Februari 2022)

Pada saat acara Indonesia Gaming Awards yang diselenggarakan pada saat 13 Desember 2019, Mobile Legends: Bang Bang berhasil meraih penghargaan dua kategori secara sekaligus. Dua kategori tersebut yaitu ada *Most Favorite Game of the Year* dan *Most Favorite Tournament of the Year* melalui event *Tournament Profesional* yang dibuat oleh Mobile Legends yaitu Mobile Legends: Bang Bang Professional League (MPL). (www.games.grid.id, diunduh pada 6 Februari 2022)

Mengapa saya memilih penelitian ini, karena menurut saya penelitian ini tidak banyak yang membahasnya, oleh karena itu saya ingin membahasnya dan memberitahu bahwa industri game juga ikut berkembang, tidak hanya *e-commerce* saja. Dan alasan saya memilih Game Mobile Legends sebagai objeknya karena seperti yang sudah dibahas sebelumnya, Mobile Legends sudah terkenal dikalangan masyarakat, dapat bersaing dan memiliki keunggulan dengan kompetitornya dengan sudah diunduh / didownload sebanyak sekitar lebih dari 100 juta kali dan telah direview sebanyak 29,457,186 total, dan memiliki active user paling banyak hingga melampaui 90 juta.

Penelitian ini akan mengkaji 8 variabel yaitu pengaruh pada *Time Flexibility*, *Arousal*, *Challenge*, *Competition*, *Diversion*, *Fun*, *Fantasy*, dan *Social Interaction* dengan masing-masing dapat mempengaruhi *Intention to Play* pada game Mobile Legends di Lombok, serta pengaruhnya pada *Intention to Play* yang dapat

mempengaruhi *Intention to Pay* pada game Mobile Legends di Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Hong dan Xu (2015) mengatakan, *Time Flexibility* mengacu pada sejauh mana pemain dapat menggunakan aplikasi media sosial dan mengontrol waktu permainan mereka sendiri. Dibandingkan dengan Wei dan Lu (2014) menganggap, *Time Flexibility* sebagai tingkat dimana pengguna dapat memainkan game kapan saja dan mengelolanya selama waktu game. Bukti variable nya yaitu, tentu saja banyak masyarakat yang mengisi waktu luangnya dengan bermain game Mobile Legends salah satunya, karena tentu saja Mobile Legends dapat dimainkan kapan saja dan dimana saja, mau dari pagi hingga malam dan bermain di rumah maupun di luar seperti cafe. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saroh (2019), menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan untuk bermain game mobile legends rata-rata adalah 3-4 jam per hari. Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain game Mobile Legends.

<b>Lama Bermain dalam 1 hari</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1-2 jam per hari	4	13,33 %
3-4 jam per hari	18	60 %
≥ 5 jam per hari	8	26,67%
Total	30	100 %

**Gambar 1.3 Menunjukkan bahwa berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain game Mobile Legends.**

Sumber: Saroh (2019) <http://repository.umy.ac.id/>, diunduh pada 7 April 2022

Reich dan Vorderer (2015) percaya bahwa, dari perspektif *Arousal* dari bermain game online, *Arousal* atau gairah adalah respon fisiologis dan kognitif kompleks yang dialami oleh pemain saat bermain game online. Yang pada akhirnya, *Arousal* pada game online dapat dilihat sebagai kunci komponen dari kesenangan dalam bermain game. Sedangkan menurut DeWall et al., (2011), memiliki pandangan lain bahwa *arousal* merupakan mekanisme insentif untuk respon agresif yang dijelaskan dalam model serangan umum. Dari apa yang telah diungkapkan, bahwa *arousal* adalah suatu rangsangan atau stimulus yang menyebabkan seseorang menjadi termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan yang disukainya. Bukti variabelnya yaitu, dapat dilihat dari gambar 1.6 adalah bukti rangsangan yang diberikan dari game Mobile Legends itu sendiri kepada para pemainnya saat memenangkan suatu game tersebut.



**Gambar 1.4 Contoh Pemain Merasa Bergairah dalam Bermain Mobile Legends**

Sumber: Google.com/search, diunduh pada 14 Februari 2022

Menurut Sherry et al., (2006) *Challenge* adalah motivasi diri seseorang untuk meningkatkan keterampilan atau pencapaian pribadi yang lebih tinggi. Pada saat yang sama, menurut Bridges dan Florsheim (2008), tantangan adalah perasaan bahwa suatu kemampuan sedang berkembang. Hal ini berbeda dengan Nguyen (2015) yang

mengatakan bahwa *Challenge* adalah dorongan atau kesenangan pengguna, terutama dalam lingkungan hedonis. Bentuk variabelnya yaitu, di dalam game Mobile Legend tersebut terdapat sistem ranking yang mengelompokkan seseorang pada posisi tertentu. Setiap rank memiliki tingkat kesulitannya tersendiri mulai dari yang paling mudah Rank Warrior hingga yang paling sulit Rank Mythical Glory dan daftar rank yang ada di Mobile Legends dapat dilihat pada gambar 1.7. Warriors menjadi rank atau level pertama yang diinjak setiap pemain Mobile Legends. Bisa dibilang ini adalah tempat ranking untuk para pemula dalam game Mobile Legends. Setelah rank warrior, ada rank elite yang menampilkan gamer mobile legends yang lebih berpengalaman. Di rank master, mungkin gamer bertemu dengan gamer kawakan. Setelah Master, ada juga Grandmaster yang dimainkan oleh pemain jaul lebih berpengalaman. Mungkin pemain akan terkejut saat memasuki rank Epic. Di sini, saatnya para pemain merasakan pengalaman bermain esports dengan menonaktifkan dua hero, melawan, dan bekerja sama untuk membentuk kombinasi hero yang ideal. Legends bisa dibilang lebih profesional daripada pemain epic. Dalam pemeringkatan ini, tingkat kesulitan bermain game MOBA akan diuji. Rank Mythic diisi oleh pemain yang sudah mahir dalam permainan. Dalam pemeringkatan ini, dipastikan para gamer serius telah berkumpul untuk menunjukkan siapa yang terbaik di antara mereka. Dan yang terakhir Mythic Glory merupakan rank tertinggi di permainan besutan Moonton ini. Mythic Glory banyak dihuni oleh para pemain pro dan tim pro eSports. ([www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com), diunduh pada 7 April 2022).



**Gambar 1.5 Tingkatan Rank di Mobile Legends**  
Sumber: [www.hindsband.com](http://www.hindsband.com), diunduh pada 7 April 2022

Menurut Giammarco et al., (2015), *Competition* adalah salah satu alasan paling umum untuk bermain video game, menggambarkan motivasi untuk menjadi yang terbaik dan mengalahkan teman. Sementara itu, Cagiltay et.al. (2015) berpendapat lain bahwa *Competition* adalah tujuan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu dengan debat individu atau kelompok untuk menentukan siapa yang terbaik dalam melakukan tugas tertentu. Bukti Variable nya yaitu, pertandingan dari Mobile Legends itu sendiri sudah cukup banyak ditemukan mulai dari tingkat lokal hingga internasional, kompetisi yang bergengsi yang bersifat Nasional yaitu Mobile Legends Professional League (MPL) yang diselenggarakan oleh perusahaan yang membuat Mobile Legends itu sendiri yaitu Moonton dapat dilihat pada Gambar 1.8 salah satu contoh kompetisi Mobile Legends tingkat Nasional yaitu MPL. Tentu saja banyak pemain yang ingin mengikuti kompetisi tersebut dengan usaha yang keras dan membuktikan bahwa mereka menjadi pemain terbaik dalam game Mobile Legends.



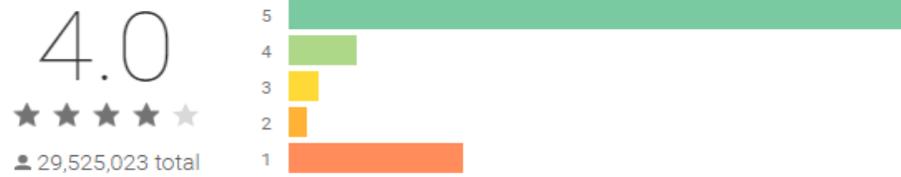
**Gambar 1.6** Salah Satu Contoh Kompetisi Mobile Legends Tingkat Nasional  
Sumber: [www.bola.com](http://www.bola.com), diunduh pada 7 April 2022

Giammarco et al., (2015) *Diversion* adalah cara untuk melepaskan diri dari tugas dan tanggung jawab lain dengan bermain video game. Sementara itu, Liu Liu, Yuan, dan Archer (2018) berpendapat bahwa hobi adalah keadaan khusus yang mempengaruhi niat seseorang untuk bermain game mobile. Bukti variable nya yaitu, bila seseorang hobi bermain game Mobile Legends, pasti akan sering bermain game tersebut yang dapat membuat seseorang melepaskan diri dari sesuatu seperti tanggung jawab atau hal yang lainnya. Contoh nyatanya yaitu dimana saat sedang waktu luang atau sedang menunggu seperti di luar ruangan kebanyakan orang bermain game Mobile Legends sebagai pengalihan untuk menunggu tersebut, yang jadinya akan menyenangkan.



**Gambar 1.7 Seseorang Bermain Mobile Legends sebagai Pengalihannya**  
Sumber: [www.edukasi.kompas.com](http://www.edukasi.kompas.com), diunduh pada 29 Agustus 2022

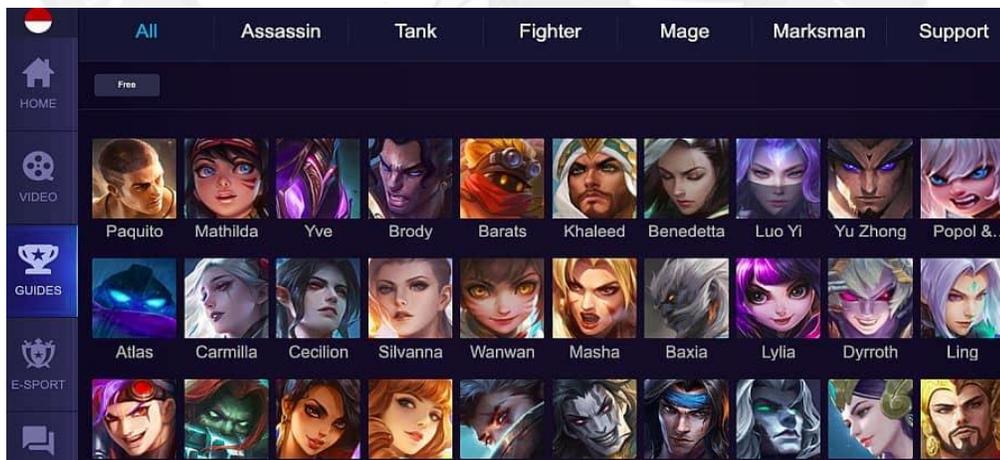
Menurut Jin (2014), *Fun* adalah pengalaman yang membuat pemain merasa nyaman, tenang, santai, dan puas saat bermain game. Sedangkan menurut Cohen (2014), *Fun* adalah perasaan emosional yang memberikan pengalaman yang membuat orang merasa nyaman saat bermain game. Bertentangan dengan apa yang dikatakan Shen, et al., (2009), *Fun* adalah perasaan menarik perhatian pada pengalaman sosial yang telah dicapai dengan nyaman. Bukti variable nya yaitu, pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa dari 29,525,023 total review hampir sebagian besar memberikan angka 5 yang berarti mereka merasa puas atau senang dalam bermain game tersebut dan menunjukkan rata rata di angka 4.0.



**Gambar 1.8 Rating Mobile Legends**

Sumber: Google Play Store, diunduh pada 14 Februari 2022

Menurut Shelton (2010), *Fantasy* adalah penggunaan metode alternatif untuk mencapai hal-hal yang tidak dapat dicapai di dunia nyata. Sementara itu, Giammarco et al., (2015) memiliki pandangan lain bahwa *Fantasy* adalah lingkungan atau cerita serupa yang dibuat oleh sutradara Hollywood. Bukti variable nya yaitu, terdapat berbagai macam hero yang dapat dipilih dan setiap hero memiliki latar belakang yang berbeda beda dan memiliki kemampuan yang berbeda juga dan tentu saja juga memiliki ceritanya masing masing. Dapat dilihat pada gambar 1.9 yaitu daftar hero yang ada di Mobile Legends yang memiliki kemampuannya yang berbeda beda.



**Gambar 1.9 Daftar Hero di Mobile Legends yang Memiliki Kemampuan Berbeda Beda**

Sumber: m.mobilelegends.com, diunduh pada 7 April 2022

Dalisay et al., (2015) menunjukkan bahwa *Social Interaction* dalam game memiliki elemen di luar game itu sendiri, termasuk bertukar informasi dan bertemu dengan pemain lain. Sementara itu, Verga et al., (2015) berpendapat bahwa *Social Interaction* merupakan pengaruh dua arah antara pasangan, yang cenderung saling mengubah perilakunya. Bukti variable nya yaitu, Biasanya permainan Mobile Legends adalah alasan untuk berkumpul bersama teman teman yang dapat dilihat pada gambar 1.10. Membawa tema multiplayer, di Mobile Legends Anda bermain dengan pemain lain yang dipilih secara acak dan juga bisa membuat 1 tim. Biasanya permainan Mobile Legends adala alasan untuk berkumpul. Sistem acak ini akan membawa pemain dengan kepribadian yang berbeda. Dari sini, player akan menyesuaikan kepribadiannya untuk menciptakan lingkungan bermain yang nyaman. Keterampilan komunikasi Anda akan dilatih dalam game ini. Soalnya, itulah salah satu faktor besar dalam memenangkan permainan. Koordinasi dengan rekan satu tim membuat permainan tetap teratur, sehingga lebih mudah untuk melancarkan serangan atau memaksimalkan pertahanan. Seperti yang dijelaskan oleh temuan penelitian Profesor Swanson di University of Iowa. Game 5vs5 yang diusung MOBA bisa membuat komunikasi antar pemain menjadi lebih lancar. Hasil ini dari koresponden 700 pemain MOBA. Dalam studi tersebut, 70% pemain mengalami perkembangan komunikasi dalam waktu tiga bulan. (www.kincir.com, diunduh pada 14 Februari 2022)

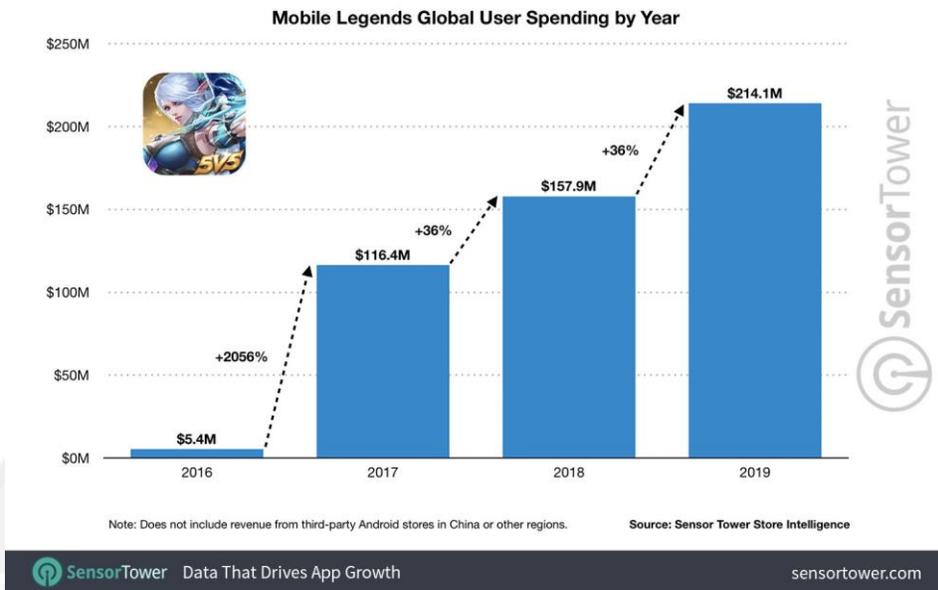


**Gambar 1.10** Sekelompok orang yang sedang bermain Mobile Legends

Sumber: [www.hai.grid.id](http://www.hai.grid.id), diunduh pada 7 April 2022

Wei dan Lu (2014) berpendapat bahwa *Intention to Play* adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui hiburan (permainan), yang bertujuan untuk memberikan pemain rasa kepuasan dan kenyamanan. O'Keefe et al., (2013) berpendapat bahwa *Intention to Play* game adalah permainan kolaboratif yang meningkatkan keinginan pemain untuk memainkan game lagi dan merekomendasikan game tersebut kepada orang lain. Bukti variable nya yaitu, Martinus Manurung, *Head of Marketing and Business Development Esports* Moonton Indonesia, menjelaskan bahwa jumlah pemain Mobile Legends aktif bulanan (*monthly active user*) di seluruh dunia telah melampaui 90 juta. Sementara itu, jumlah pemain Mobile Legends (pemain aktif bulanan) di Asia Tenggara telah mencapai 70 juta. Menariknya, melihat angka tersebut, hampir 50% pemain Mobile Legends di Asia Tenggara berasal dari Indonesia. ([www.suara.com](http://www.suara.com), diunduh ada 14 Februari 2022)

Menurut Gogoi (2013), *Intention to Pay* dapat bervariasi tergantung pada harga, kualitas dan nilai suatu produk atau jasa. Konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal dalam proses pembelian. Konsumen selalu mempersepsikannya sebagai risiko tinggi untuk membeli produk/jasa dengan harga murah, kemasan sederhana, dan citra produk atau jasa yang tidak dikenal karena tidak dipercaya. Media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi untuk mempromosikan produknya. Tujuan utama periklanan adalah membuat niat beli produk yang dipromosikan di benak konsumen (Keller, 2008). Bukti variabel nya yaitu, Mobile Legends memiliki skin untuk mempercantik atau memperbagus penampilan dari masing masing hero, tentu saja memiliki desain yang bagus dan menarik, dan biasanya pada 1 minggu awal perilisan skin akan diberikan potongan harga sebesar 50%, dan juga membuat event event yang dapat memberikan potongan harga untuk dapat membeli skin tersebut, tentu saja ini dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Pada gambar 1.5 dilansir dari Sensor Tower, Mobile Legends mengalami peningkatan pengeluaran penggunanya untuk setiap tahunnya, dan memuncak pada USD 214,1 juta pada tahun 2019, naik sebesar 36 persen untuk setiap tahunnya.



**Gambar 1.11 Grafik Pengeluaran Pemain di Mobile Legends**

Sumber: [www.sensortower.com](http://www.sensortower.com), diakses pada 7 April 2022

## 1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *Time flexibility*, *Arousal*, *Challenge*, *Competition*, *Diversion*, *Fun*, *Fantasy*, dan *Social Interaction* dengan masing-masing dapat mempengaruhi *Intention to Play* pada game Mobile Legends di Lombok, serta pengaruhnya pada *Intention to Play* yang dapat mempengaruhi *Intention to Pay* pada game Mobile Legends.
2. Penelitian ini dilakukan di Lombok, kepada pemain yang telah menggunakan dan bermain game Mobile Legends di Lombok.
3. Pengujian terhadap model yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data dari hasil penyebaran kuisisioner kepada objek yang telah diteliti.

4. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:
  1. Responden berjenis kelamin Pria dan Wanita
  2. Berdomisili atau bertempat tinggal di Lombok
  3. Berusia diumur 18 hingga umur 60 tahun,
  4. Pernah bermain game Mobile Legends sebelumnya
  5. Pernah melakukan pembelian dalam game Mobile Legends dalam kurun 1 bulan terakhir.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas sebelumnya untuk mengetahui dari *Intention to Play* dan Pengaruhnya terhadap *Intention to Pay* Pada Pemain Mobile Legends di Lombok, maka rumusan masalah yang dapat digambarkan di skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Time flexibility* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*?
2. Apakah *Arousal* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*?
3. Apakah *Challenge* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*?
4. Apakah *Competition* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*?
5. Apakah *Diversion* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*?
6. Apakah *Fun* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*?
7. Apakah *Fantasy* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*?

8. Apakah *Social Interaction* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*?
9. Apakah faktor *Intention to Play* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Pay* pada pemain game Mobile Legends di Lombok?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun juga tujuan diadakannya penelitian ini adalah bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Time flexibility* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Challenge* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Competition* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Diversion* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Fun* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Fantasy* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Social Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Intention to Play* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Pay* pada pemain game Mobile Legends di Lombok.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuarikan di atas, Ada juga manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasannya sebagai berikut:

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara khusus tentang *Time Flexibility, Arousal, Challenge, Competition, Diversion, Fun, Fantasy, dan Social Interaction* dengan masing-masing dapat mempengaruhi *Intention to Play* pada game Mobile Legends di Lombok, serta pengaruhnya pada *Intention to Play* yang dapat mempengaruhi *Intention to Pay* pada game Mobile Legends tersebut, serta bagaimana dari masing-masing teori yang ada dapat saling mempengaruhi satu sama lain. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai studi banding oleh para peneliti lainnya yang ingin meneliti tentang masalah yang sama dan dapat dikembangkan dari

berbagai segi obyek yang ingin diteliti maupun dengan menggunakan variabel yang sama yang akan digunakan pada masa mendatang. Dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk referensi atau kajian yang dapat memperkaya penelitian berikutnya hingga para pembelajar yang menggunakan referensi ini dapat mengembangkan penelitian diberikunya dalam bidang studinya.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Untuk pihak *management* dari Moonton selaku perusahaan pengembang game Mobile Legends penelitian ini dapat membantu untuk mengatur dari segi strategi pemasaran aplikasi game Mobile Legends, dari segi mana yang menarik pemain untuk bermain game tersebut serta dapat melakukan evaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian ini. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat membuat pemilik dari game Mobile Legends lebih mempertimbangkan variabel-variabel yang sekiranya negatif dalam hasil penelitian ini dapat melakukan pengembangan inovasi untuk kedepannya agar banyak pemain yang memainkan game Mobile Legends. Dengan demikian, game Mobile Legends akan semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar game tidak hanya di Indonesia saja tetapi di seluruh dunia.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

## **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Time flexibility, Arousal, Challenge, Competition, Diversion, Fun, Fantasy, dan Social Interaction* masing-masing mempengaruhi *Intention to Play* pada game Mobile Legends, serta pengaruh pada *Intention to Play* yang mempengaruhi *Intention to Pay* pada game tersebut. Pada bab ini juga berisikan tentang penelitian terdahulu dari penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

## **BAB 3: METEDOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini memaparkan jenis penelitian yang digunakan, populasi, sample, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi oprasional, pengukuran variabel serta metode yang digunakan untuk menganalisis data.