

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Game online adalah Salah satu aplikasi atau layanan yang muncul sebagai hasil dari teknologi *smartphone* dan *internet*. *Game online* sangat disukai oleh berbagai usia, mulai dari anak-anak hingga remaja dan dewasa. Bermain *game* sering digunakan untuk menghilangkan jenuh dari rutinitas sehari-hari. Pertumbuhan *game online* mendorong bisnis untuk menggunakannya sebagai strategi pemasaran bisnis perusahaan. Hal ini menjadi sebuah tren yang dikenal dengan istilah *gamification* yang berarti penggunaan paket *game* (gim) dengan animasi interaktif dapat dipasang melalui saluran pemasar seperti media sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran antara lain gamifikasi, desain dan layanan. Gamifikasi menjadi salah satu strategi pemasaran populer di tahun 2019 untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui platform digital. Metode gamifikasi seperti pengumpulan reward atau kompetisi peringkat menjadi salah satu yang paling menarik minat konsumen. Strategi ini digunakan oleh para pemasar bisnis untuk mempertahankan dan merawat konsumennya serta untuk mendapatkan konsumen baru (Rangga et al. 2022).

Begitu beragamnya *Mobile Game* yang ada di Indonesia, *Mobile Legends* menjadi salah satu *Mobile Game* berbasis kan internet dan juga memiliki pemain

(pelanggan) dengan jumlah yang besar di Indonesia. Seperti yang diutarakan oleh Martinus Manurung, sebagai *Head of Marketing & Business Development Esports* Moonton Indonesia Mobile Legends memiliki hingga 90 juta pemain aktif di setiap bulannya, dan sekitar 70 juta pemain aktif berada di Asia Tenggara. Pemain Asia Tenggara ini 50 persen diantaranya berasal dari Indonesia (Pratnyawan, 2021).

Mobile Legends salah satu *game* dengan genre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang sangat berbeda dengan MOBA pada umumnya karena dimainkan di perangkat seluler *Playstore* maupun IOS. Game gratis ini dirilis pada Tahun 2016 dan dapat dimainkan melalui perangkat Android dan IOS (Suryo et al., 2021). Karena Mobile Legends menjadi game online paling populer di Indonesia pada tahun 2017, jumlah mengunduh game tersebut telah meningkat sebesar 60% dari tahun 2015 hingga 2017.

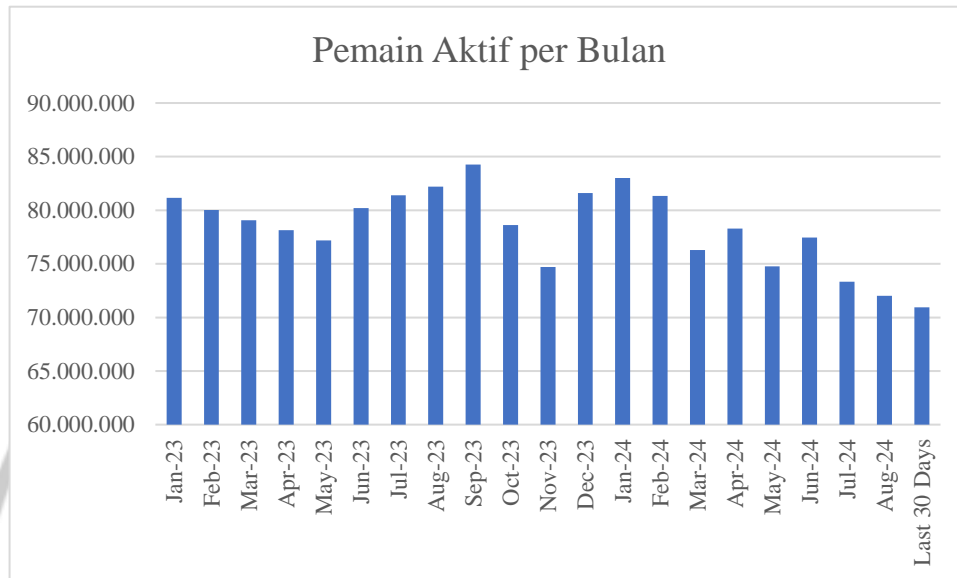
Berdasarkan data pada Nimo TV (2019), Indonesia berkontribusi sebagai pengguna aktif perbulanan terbesar *game* Mobile Legends dengan angka 29,4% dari total 170 juta pengguna aktif perbulan secara global dan dapat disimpulkan bahwa terdapat 49.98 juta pengguna aktif Mobile Legends di Indonesia perbulannya. Peneliti harus menyelidiki semua aspek yang memengaruhi perkembangan game Mobile Legends, seperti penjualan barang virtual dalam game gratis berbayar.



Gambar 1. 1 Gambar Mobile Legends
Sumber: onesports.id

Giring Ganesha, presiden Indonesia *E – Sport Premier League* mengatakan bahwa terdapat 43,7 juta pemain *game* aktif dan menurut paparannya di gelaran *Innocreativation* jika dinilai secara ekonomi akan menghasilkan US\$ 879,7 juta (Adiatiasari, 2018). Menurut peneliti, jika seseorang pemain *game* membeli voucher Rp 50.000 setiap bulan, itu akan menghasilkan sumber ekonomi yang besar. Jika *game* ini dikalikan dengan 5 juta orang yang membeli voucher setiap bulan, itu akan menghasilkan 250 triliun rupiah sebulan. Bayangkan jika 500.000 orang dari 5 juta orang bertransaksi setiap hari, maka ekonomi akan mulai berkembang. Alasan tersebutlah yang membuat peneliti untuk meneliti tentang niat membeli barang virtual pada *game* karena *game* akan menggerakkan ekonomi dari segi pajak, membuat lapangan pekerjaan baru seperti *reseller top up diamond*, penjualan 2

barang *virtual* di *e – commerce* yang membuat perusahaan dan penjual saling menguntungkan.



Gambar 1. 2 Pemain Aktif Game Mobile Legends (2023-2024)

Sumber: ActivePlayer.io 2024

Berdasarkan data ActivePlayer.io menunjukkan bahwa jumlah pemain aktif *game* Mobile Legends secara global tidaklah sedikit, hal tersebut dapat dilihat dari data diatas dimana terlihat puluhan juta orang bermain *game* Mobile Legends per bulannya. Bagusnya suatu permainan *online* bisa dilihat dari banyaknya pengguna permainan *online* tersebut. Dengan banyaknya orang yang bermain *game* Mobile Legends membuktikan bahwa *game* Mobile Legends sangat bagus dan layak dimainkan. *Game* Mobile Legends juga mempunyai fitur pendukung yang sangat menarik seperti fitur *skin*, *efek recall*, *efek eliminasi*, *emote* dan masih banyak lagi efek visual dalam *game* ini yang membuat para pemain merasakan pengalaman bermain yang seru.

Efek visual yang paling sering dibeli oleh para pemain adalah *skin*, *skin* adalah tampilan efek visual yang unik dari karakter-karakter yang dimainkan, *skin* tidak mempengaruhi cara bermain tapi *skin* membuat para pemain merasa keren dan percaya diri ketika bermain. Semakin tinggi tingkat kenikmatan dan niat terus menerus untuk bermain *game*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian produk *virtual* (Anggraeni & Jonathan, 2021). Hampir semua pemain Mobile Legends membeli *skin* dan efek visual lainnya dengan membeli produk *virtual*, atau *diamond*, yang merupakan mata uang *game*. Pemain dapat menukar *diamond* dengan rupiah, dan banyak pemain menghabiskan ratusan bahkan jutaan rupiah untuk membeli produk *virtual* dari *game*. Berbagai metode, seperti dompet elektronik, sistem transfer, dan minimarket, dapat digunakan untuk membeli *diamond*.

Dalam *game* Mobile Legends, membeli produk virtual adalah kebiasaan. Para pemain, terutama pemain baru, sering melakukan pembelian yang tak terduga. Salah satu jenis impulsivitas yang paling umum di kalangan orang yang bermain *game online* adalah pembelian impulsif *game*. Ini terjadi secara spontan dan tidak terduga karena konflik perasaan yang mendorong pemain untuk membeli perangkat *game* secepat mungkin tanpa mempertimbangkan hasilnya (Mubarok & Psikologi, 2021).

Sering muncul motivasi tertentu untuk melakukan pembelian produk virtual, motivasi yang sering mendorong pemain untuk membeli biasanya karena harga yang terjangkau, promosi event, diskon dan masih banyak lagi faktor lainnya.

Setiap penjualan melibatkan keterlibatan pelanggan, seperti halnya pembelian barang virtual untuk game Mobile Legends. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kang et al., 2020), ada korelasi positif antara keterlibatan pelanggan dan keinginan untuk bermain *game* dalam *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Jika *game* MOBA menarik secara psikologis dan perilaku, pemain cenderung terus memainkan *game* tersebut dan mempertahankannya untuk waktu yang lama.

Penelitian (Kang et al., 2020) juga menghasilkan temuan bahwa di masa mendatang seseorang yang sebelumnya memainkan *game* MOBA di komputer semakin lama akan lebih cenderung memainkan *game* MOBA di *smartphone*. Hal tersebut timbul karena dengan memainkan di *smartphone* kontrol pada *game* MOBA lebih mudah dioperasikan, pemain juga dapat memainkannya dimana saja dan kapan saja, serta pengaruh interaksi sosial *offline* pada *smartphone* yang lebih tinggi daripada di komputer. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan keterlibatan pelanggan sebagai faktor mediasi terhadap niat beli barang *virtual* pada Mobile Legends karena Mobile Legends merupakan *game* MOBA yang dimainkan pada *smartphone*.

Research gap yang pertama dalam penelitian ini adalah program loyalitas yang digamifikasi dapat meningkatkan nilai keterlibatan pelanggan. Dalam penelitiannya, Hollebeek, Das, dan Hukla yang berjudul *Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value* telah membuktikan hubungan yang positif antara program loyalitas yang digamifikasi terhadap nilai keterlibatan

pelanggan. Tetapi ada beberapa kesalahan penelitian yang perlu diperbaiki. Pertama, dampak jangka panjang dari keterlibatan yang dipicu oleh gamifikasi terhadap perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan masih kurang dipahami, meskipun penelitian ini menekankan kontribusi individu, kolaboratif, dan pengaruh. Kedua, kurangnya penelitian mendalam mengenai komponen demografis yang mempengaruhi efektivitas program gamifikasi. Terakhir, mempelajari bagaimana budaya dan lingkungan lokal mempengaruhi respons terhadap gamifikasi dalam program loyalitas dapat memberi pemahaman yang lebih baik tentang variabel yang berkontribusi.

Research gap yang kedua diteliti pengaruh eWOM dan efeknya pada loyalitas, pertukaran pengetahuan antar pelanggan, dan nilai pelanggan memberikan informasi yang bermanfaat. Dalam penelitian (Gruen et al., 2006) adanya hubungan yg positif antara eWOM dan efeknya terhadap loyalitas, pertukaran pengetahuan antar pelanggan, dan nilai pelanggan memberikan informasi yang bermanfaat. Meskipun demikian ada beberapa *gap* penelitian yang perlu diperbaiki. Pertama, sedikit penelitian yang dilakukan tentang bagaimana konteks sosial dan emosional mempengaruhi efektivitas eWOM dalam membangun loyalitas pelanggan. Kedua, kurang penelitian yang dilakukan tentang perbedaan antara berbagai jenis platform online (seperti media sosial dan forum diskusi) dan dampaknya terhadap pertukaran pengetahuan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini menekankan hubungan antara eWOM dan loyalitas. Terakhir, penelitian harus diperdalam tentang

bagaimana demografi dan perilaku pengguna memediasi hubungan antara eWOM dan nilai pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang maksimal.

Research gap ketiga dari penelitian ini adalah hubungan kepercayaan dampak teman terhadap hubungan merek korporat dan loyalitas konsumen memberikan banyak pengetahuan. Penelitian dari (Ozdemir et al., 2020) mengenai dampak kepercayaan dan pengaruh teman pada hubungan merek korporat dan loyalitas konsumen memberikan banyak pengetahuan, tetapi ada beberapa gap penelitian yang perlu diperbaiki. Pertama, meskipun penelitian ini menemukan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, tidak ada penelitian yang mendalam tentang elemen kontekstual, seperti budaya dan industri, yang dapat mempengaruhi dinamika ini. Kedua, dampak jangka panjang dari pengaruh teman terhadap loyalitas konsumen dan bagaimana hubungan ini berubah seiring waktu perlu diteliti lebih lanjut. Terakhir, penyelidikan lebih lanjut tentang peran platform dalam hubungan ini harus dilakukan.

Game developer harus mencari cara untuk tetap bersaing dengan kompetitor lainnya karena industri *game* sangat bersaing. *Game developer* selalu bersaing dalam industri *game* melalui pendapatan yang mereka hasilkan. Pendapatan dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi cara yang paling umum saat ini adalah dengan membeli *game* dan mengakses aplikasi *game* tersebut. Dengan demikian, pengembang *game* ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi seseorang untuk terus bermain Mobile Legends sehingga mereka dapat dianggap sebagai pelanggan setia.

Setelah dilakukan studi literatur, *contribution* dan *value* dapat mempengaruhi loyalitas seseorang dalam menggunakan *game* Mobile Legends. Tapi penelitian terkait *contributions* dan *value* dalam *online game* khususnya dalam perangkat *mobile* masih sangat sedikit. Sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *contribution* dan *value* terhadap loyalitas seseorang untuk melakukan pembelian dalam game pada *online mobile game* dan akses langsung ke *game* Mobile Legends. Hal ini penting untuk diingat karena untuk menjadi pemain yang setia dalam *game* memerlukan semangat dan ikatan pribadi yang unik.

Loyalitas berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Loyalitas sangat multak bagi perusahaan bila ingin mempertahankan eksistensinya dalam usaha. Menurut Gee et al. (2008), keuntungan dari loyalitas pelanggan terdiri dari pelanggan yang setia dan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk barang atau layanan tertentu, konsumen yang setia bersedia membayar lebih banyak untuk memperoleh pelanggan baru, dan pelanggan yang setia bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Pelanggan yang loyal akan menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa. Berita positif tersebut merupakan rekomendasi yang menjadi masukan penting bagi keputusan pembelian produk atau jasa oleh rekan atau kerabat pelanggan.

Dari latar belakang tersebut penulis ingin meneliti “Analisis Pengaruh *Control Based Contributions, Collaborative Contributions, Individual*

Contributions, Calculated Contributions, Customer Learning/Knowledge Values, Customer Influences Values dan Customer Referral Values terhadap Customer Loyalty Pada Pemain Mobile Legends di Kota Jakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *control based contributions* berpengaruh terhadap *customer learning/knowledge value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?
2. Apakah *control based contributions* berpengaruh terhadap *customer influencers value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?
3. Apakah *collaborative contributions* berpengaruh terhadap *customer influencers value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?
4. Apakah *collaborative contributions* berpengaruh terhadap *customer referral value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?
5. Apakah *individual contributions* berpengaruh terhadap *customer influencers value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?
6. Apakah *individual contributions* berpengaruh terhadap *customer referral value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?
7. Apakah *calculated contributions* berpengaruh terhadap *customer learning/knowledge value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?

8. Apakah *customer learning/knowledge* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?
9. Apakah *customer influencers value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?
10. Apakah *customer referral value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pemain Mobile Legends di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat membeli barang atau tetap bermain (*customer loyalty*) game Mobile Legends dengan melihat aspek *contributions* dan *values*.

1. Untuk mengetahui pengaruh *control based contributions* terhadap *customer learning/knowledge value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *control based contributions* terhadap *customer influencers value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *collaborative contributions* terhadap *customer influencers value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *collaborative contributions* terhadap *customer referral value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *individual contributions* terhadap *customer influencers value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.

6. Untuk mengetahui pengaruh *individual contributions* terhadap *customer referral value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *calculated contributions* terhadap *customer learning/knowledge value* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh *customer learning/knowledge* terhadap *customer loyalty* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.
9. Untuk mengetahui pengaruh *customer influencers value* terhadap *customer loyalty* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.
10. Untuk mengetahui pengaruh *customer referral value* terhadap *customer loyalty* pada pemain Mobile Legends di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu industri game dengan mengetahui apa yang diperlukan untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui perspektif *contribution and value* keterlibatan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Studi ini akan menerapkan manfaat teoritis dari penelitian sebelumnya di Indonesia, terutama di Kota Jakarta. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berguna bagi para peneliti yang sedang menyelidiki loyalitas game. Selain itu, itu bisa menjadi bacaan yang menambah pengetahuan tentang loyalitas pada *game*.

1.5 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dari penelitian ditemukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sampel penelitian terbatas pada pemain Mobile Legends yang berdomisi di Kota Jakarta.
2. Pemain Mobile Legends dengan rentan usia 18-60 tahun.
3. Aspek *contributions* yang diteliti terbatas pada *Control Based Contributions*, *Collaborative Contributions*, *Individual Contributions* dan *Calculated Contributions*. Sedangkan aspek *values* yang diteliti terbatas pada *Customer Learning/Knowledge Values*, *Customer Influences Values* dan *Customer Referral Values*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini membahas tentang latar belakang penulisan penelitian mengenai *customer loyalty game* Mobile Legends dengan melihat aspek *contributions* dan *values*

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori mengenai *control based contributions, collaborative contributions, individual contributions, calculated contributions, customer learning/knowledge value, customer influencer value, customer referral value* dan *customer loyalty* yang mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian pada data yang telah didapatkan dan diolah oleh peneliti sesuai dengan metode pada bab ketiga tentang metodologi penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta implikasi manajerial penelitian.

