



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi informasi saat ini telah mengalami sebuah transisi yang membawa perubahan dari segala aspek kehidupan. Salah satu teknologi yang sudah tidak asing bagi masyarakat adalah internet. *Interconnection network* atau internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan miliaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya (Azam, 2019). Kini internet dapat membantu manusia dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, hiburan, dll.



Gambar 1.1 Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *wearesocial, 2019*

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sampai saat ini teknologi internet terus berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari laporan *wearesocial* pada gambar 1.1 yang melaporkan pada tahun 2019 terdapat 4,39 miliar pengguna internet secara global yang meningkat 366 juta jika dibandingkan dengan Januari 2018 (Kemp, 2019). Penelitian dari *wearesocial* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna internet secara global tumbuh dengan cepat lebih dari 11 pengguna baru per detik, yang menghasilkan satu juta pengguna baru setiap harinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cara beradaptasi orang menggunakan internet juga berkembang dengan cepat, dikarenakan internet memiliki peran penting dalam membantu keperluan aktivitas sehari-hari masyarakat di jaman kini, dengan *mobile* sebagai bagian yang semakin meningkat dari aktivitas online.

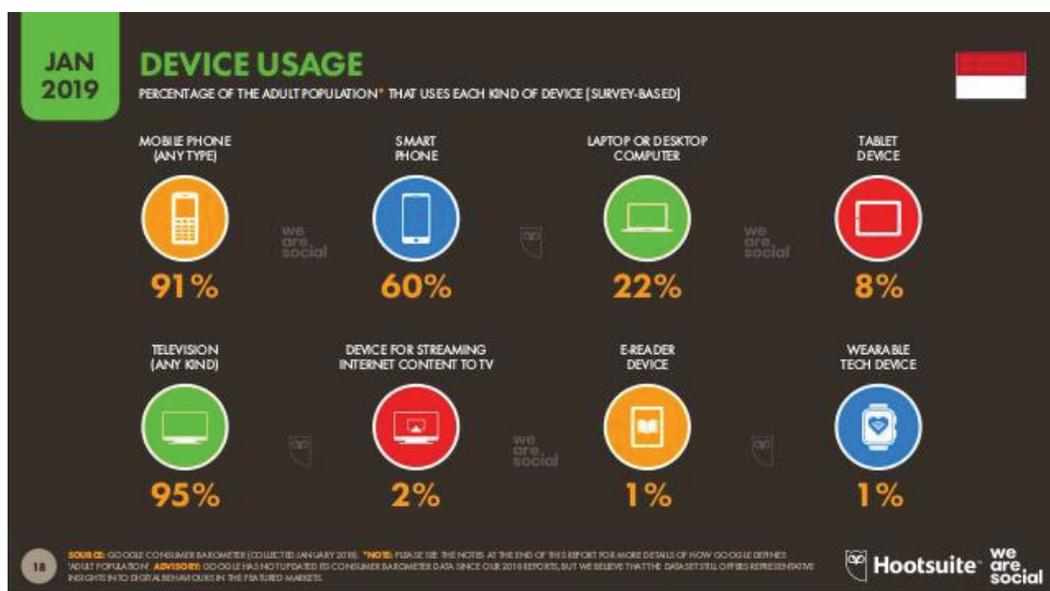


Gambar 1.2 *Digital Statistic Indonesia*

Sumber: *wearesocial*, 2019

Di Indonesia sendiri, pada 2018 lalu sebesar 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini didukung

oleh data ranking *absolute growth* yang dirilis oleh *wearesocial*, yakni data perubahan tahun ke tahun. Berdasarkan data dari gambar 1.2, kini penduduk yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebesar 150 juta jiwa, jumlah kenaikan tersebut mencapai 17,3 juta jiwa dibandingkan tahun 2018 (Nistanto, 2019). Sehingga penetrasi internet di Indonesia di Januari 2019 telah mencapai lebih dari setengah penduduk yang telah memiliki akses internet.



Gambar 1.3 Penggunaan perangkat di Indonesia

Sumber: *wearesocial*, 2019

Menurut gambar 1.3, dapat dilihat perangkat yang paling sering digunakan di Indonesia adalah televisi sebesar 95% dari total populasi Indonesia, dan *mobile phone* menempati tempat kedua dengan persentase sebesar 91% , lalu *smartphone* menempati tempat ke-3 dengan jumlah penggunaanya sebesar 60%. Dikarenakan perangkat televisi lebih sering digunakan untuk menonton siaran dari TV lokal atau TV kabel, perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet

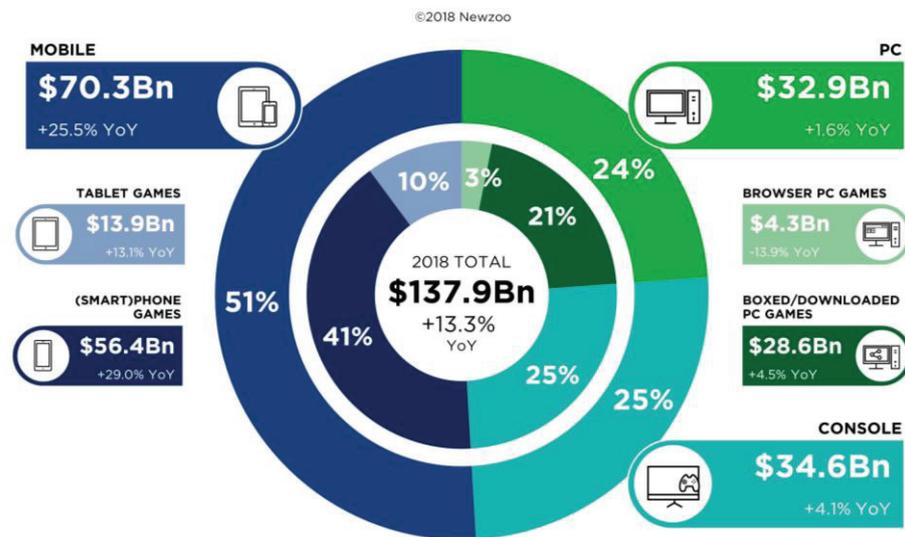
didominasi oleh perangkat *mobile phone* dan *smartphone*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar dari orang-orang yang menggunakan internet, lebih suka mengakses internet dengan menggunakan perangkat *mobile* yaitu *mobile phone* atau *smartphone* dibandingkan menggunakan perangkat PC/laptop atau perangkat *tablet computer*. Sehingga menyebabkan munculnya banyak industri atau perusahaan yang terkait dengan perkembangan internet menggunakan *mobile*, salah satu industrinya adalah industri *game*.

Industri *game* merupakan salah satu industri yang terus berkembang sampai saat ini berkat meningkatnya penggunaan internet menggunakan *mobile*. Industri *game* sendiri sudah ada sejak tahun 1972, dimana *game* konsol pertama yang bernama *Magnavox Odyssey* diciptakan oleh Ralph H. Baer (Herdyanto, 2018). Semenjak dari awal kepopuleran industri *game* dengan *game* konsol, kini industri *game* sudah memiliki beragam media. Dari *game* konsol yang populer dan canggih seperti *PlayStation 4*, *Nintendo Switch*, dan *Xbox*. Juga adanya *gaming computer* yang populer setelah era konsol, pada dasarnya *gaming computer* adalah PC (*Personal Computer*) yang digunakan untuk bermain *game*, dan banyak juga *game* PC yang dapat dimainkan seperti *Steam*, *GOG (Good Old Games)*, *Origin*, dll (Yudha, 2018). Di saat *game* konsol dan PC masih bertumbuh, *mobile game* mulai populer dikalangan masyarakat dan akhirnya mencapai jumlah *gamers* terbesarnya di tahun 2018, mengklaim lebih dari setengah pendapatan *game* global untuk pertama kalinya.



2018 GLOBAL GAMES MARKET

PER DEVICE & SEGMENT WITH YEAR-ON-YEAR GROWTH RATES



Gambar 1.4 *Size Industri Game Global*

Sumber: *Newzoo, 2018*

Seiring dengan perkembangan industri *game*, dapat dilihat dari gambar 1.4 total pendapatan industri *game* secara global pada tahun 2018 sudah mencapai \$137,9 miliar dengan jumlah *gamers* aktif 2,3 miliar, dari total tersebut sekitar 1,1 miliar *gamers* yang melakukan *in app purchase* dalam *game*, dan sisanya bermain *game* tanpa melakukan *in app purchase* (Wijman, 2018). Pendapatan *game* secara global terbagi menjadi 3 kategori utama, kategori *mobile game* yang merupakan gabungan dari pendapatan *tablet* dan *smartphone games* menghasilkan \$70,3 miliar, kategori *game console* menghasilkan pendapatan sebesar 34,6 miliar, dan kategori *game PC/Laptop* yang merupakan gabungan dari *browser PC game* dan *downloaded PC games* menghasilkan pendapatan sebesar \$32,9 miliar (Newzoo, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *mobile game* menghasilkan pendapatan lebih dari setengah

total pendapatan *game* yaitu 51%, karena mayoritas dari populasi *gamers* lebih memilih untuk memainkan *mobile game*.

Mobile games kini sudah sangat berkembang sejak *mobile game* pertama yang diketahui oleh dunia adalah *Tetris*, yang berada dalam ponsel *Hagenuk MT-2000* pada tahun 1994, dan dipopulerkan dengan *game Snake* yang tersedia di ponsel Nokia. Kemudian *Apple App Store* yang dirilis pada tahun 2007, yang menandakan awal dari *mobile gaming* yang kita ketahui sampai saat ini. Seiring dengan perkembangan jaman, para *game developer* sudah banyak menciptakan banyak *mobile game* yang populer, salah satunya seperti *Angry Birds* yang diciptakan pada tahun 2009 atau *Candy Crush* yang dirilis pada tahun 2012 dan masih populer hingga kini (Mediakix, 2081). Tidak hanya menciptakan *game* untuk hiburan, perusahaan *game* juga mencari pendapatan dari *game* yang mereka ciptakan.

Salah satu cara perusahaan *game* untuk mendapatkan penghasilan adalah dengan menciptakan *game* dengan model *pay-to-play* (P2P). Model bisnis P2P mengharuskan *gamer* untuk berlangganan agar dapat memainkan sebuah *game online* atau membayar waktu bermain *game online* tersebut, biasanya *game* yang menggunakan model P2P memberikan pilihan paket langganan yang dapat menguntungkan *gamer*, jadi semakin lama waktu *gamers* berlangganan *game* tersebut maka semakin banyak keuntungan yang didapat. Dalam model P2P tidak memberlakukan sistem mikro-transaksi dimana *gamer* dapat membeli item *game* dalam *in-game shop*. Walaupun ada, biasanya *item* atau *equipment* yang dapat dibeli hanya berupa pilihan kustomisasi, seperti kostum dan aksesoris untuk karakter dalam *game*. Salah satu genre *game* yang banyak menggunakan model bisnis P2P adalah

game MMORPG seperti, *Eve Online*, *World of Warcraft*, *Ragnarok Online*, dll (Strike, 2013). Namun semakin berkembangnya *mobile games* mayoritas *game* MMORPG kini beralih menggunakan model bisnis *free-to-play* seperti *game EverQuest*, *The Tower of Eternity*, *The Lord of the Rings Online*, dll.

Bagi *gamers* model bisnis *free-to-play* (F2P) tidak terlalu memberatkan keuangan mereka, karena jika mereka memilih untuk tidak membayar mereka tetap memainkan *game*. Model bisnis F2P memperbolehkan *gamers* untuk mengunduh dan memainkan *game* secara gratis. Namun model F2P ini sebenarnya tidak sepenuhnya gratis, jika *gamers* ingin mendapatkan keuntungan dari suatu *item* atau *equipment* maka *gamers* harus membelinya melalui *in-game shop*, inilah yang disebut sebagai mikro-transaksi. Beberapa *game* F2P menyediakan layanan “premium”, dimana *gamer* dapat membayar untuk mendapatkan keuntungan secara otomatis (McLean, 2015). Pendapatan *mobile game* yang memiliki model F2P terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2017 jumlah pendapatan yang dihasilkan sebesar \$49,6 miliar, dan pada tahun 2018 meningkat lagi sebesar \$57 miliar atau sebesar 80% dari total pendapatan *mobile games* (Strickland, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas *gamers* lebih memilih *game* dengan model F2P dilihat dari meningkatnya pendapatan *game* F2P setiap tahunnya.

Dalam industri *game*, salah satu genre *game* yang membutuhkan *item* untuk meningkatkan level, dan kemampuan karakter dalam *game* adalah *game* MMORPG, kini setiap *game* MMORPG dengan model F2P memiliki fitur *in-game shop* di dalamnya. Fitur ini memungkinkan *gamer* untuk membeli berbagai macam *item* seperti, *potions*, *weapon*, *equipment*, dll yang dapat dibeli dengan mata uang asli (N,

2018). Untuk mencapai *level* tinggi dengan cepat, banyak *gamer* yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk mendapatkan *item* dan *equipment* yang dapat membantunya, tanpa membeli *item* akan sangat sulit dan membutuhkan waktu yang sangat lama bagi *gamer* untuk meningkatkan kemampuan dan *level* karakternya, sehingga membutuhkan kesabaran dan juga keberuntungan yang besar. Berbeda dengan genre *game* lainnya seperti *Mobile Legends* atau *Clash Royale* yang bergenre MOBA (*Multiplayer Battle Online Arena*), dimana dalam memainkan *game* tersebut pemain hanya memerlukan keahlian mekanik dan strategi yang baik untuk dapat menang. Tentunya dalam *game* tersebut pemain juga dapat membeli *skin* atau *item* yang berfungsi untuk mendekorasi karakter atau memberikan bantuan sesaat.

Dikarenakan eksistensi dari *item-item* dalam *game* MMORPG sangat penting, genre MMORPG menjadi salah satu genre *game* yang menjual *item-item game* yang paling mahal. *Game* MMORPG adalah satu genre *game* yang paling diminati oleh para *gamer*. MMORPG adalah gabungan dari RPG (*Role Playing Game*) dan MMO (*Massively Multiplayer Online*), yang melibatkan ribuan *gamers* untuk bermain bersama dan dimainkan dengan memerankan satu karakter dalam *game*, dimana karakter tersebut dapat memilih *job* atau *class* seperti *healer*, *tank*, *warrior*, *mage*, atau *archer*, dengan tujuan mengembangkan karakter tersebut menjadi hebat dengan membeli *item* atau *equipment* yang dapat meningkatkan *level* karakter (Mail, 2018). Sehingga *game* MMORPG merupakan salah satu *game* yang menjual *item* yang mahal namun juga berkontribusi besar bagi perkembangan industri *game*.

No.	Game MMORPG	Currency	Health Potion	Equipment	Weapon
1	<i>Ragnarok M</i>	1 BCC = Rp 4.000 1 zenny = Rp 0,4	Rp 200	Rp 142.944	Rp 405.156,4
2	<i>Era of Celestials</i>	1 Diamond = Rp145 1 Gold = Rp 0,0725	Rp 0,3625	Rp 76,125	Rp 76,125
3	<i>Legacy Of Discord</i>	1 Diamond = Rp 145 1 Gold = Rp 0,58	Rp 58	Rp 100.800	Rp 100.800
4	<i>Eternal Clash</i>	1 Gold Diamond = Rp 333 1 Gold = Rp 1,2	Rp 60	Rp 33.300	Rp 33.300
5	<i>Dungeon Chronicle</i>	1 Ruby = Rp 63 1 Gold = Rp 0,7875	Rp 7,8	Rp 236,25	Rp 472,5

Gambar 1.5 Perbandingan harga *game mobile* MMORPG

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dilihat dari gambar 1.5, jika dibandingkan Ragnarok M: Eternal Love atau yang biasa disebut dengan ROM: Eternal Love dengan *game mobile* MMORPG lainnya, berdasarkan mata uang dalam *game* yang dapat dibeli dengan mata uang asli, dan *item* yang umumnya ada disetiap *game* MMORPG seperti, *health potion*, *equipment*, dan *weapon*. *Game* ROM: Eternal Love memiliki mata uang dalam *game* yang paling mahal yaitu 1 *Big Coin Cat* (BCC) seharga Rp 4.000, dan juga *item* dasar yang memiliki harga paling mahal, hal ini dikarenakan *game* MMORPG lainnya menjual *virtual item* dengan sistem *bundle* atau paket, sehingga semakin besar paket yang dibeli, maka semakin murah harga per-*item* yang didapatkan, sedangkan ROM: Eternal Love menjual *virtual item*-nya tidak dalam sistem paket sehingga harga *virtual item* yang dijual cenderung lebih mahal dibandingkan dengan *game mobile* MMORPG lainnya.

Ragnarok M: Eternal Love atau biasa disebut ROM: Eternal Love, sebelumnya merupakan *game online* yang berbasis PC yang bernama *Ragnarok Online* (RO), dipublikasikan di Indonesia oleh PT Lyto pada tahun 2003 (Naburo,

2013). Seperti kebanyakan *games* pada umumnya pada saat pertamakali dimainkan, karakter yang dimainkan akan berada pada *level* 1 dan hanya memiliki *skill* dan *item* dasar yang dapat digunakan untuk *grinding*. *Grinding* merupakan sebutan untuk berburu *monster* agar mendapatkan *experience point* (EXP) yang berfungsi untuk meningkatkan *level* karakter dalam *game* dan juga untuk mendapatkan berbagai macam material, untuk meningkatkan kualitas *equipment* yang dapat mempermudah karakter untuk menaikan level, namun seperti *game* pada umumnya semakin tinggi *level* karakter maka akan semakin meningkat kesulitannya. Semakin tinggi *level* karakter maka akan semakin sulit untuk mendapatkan *equipment* yang dapat memberikan *damage* yang tinggi untuk membunuh *monster*.

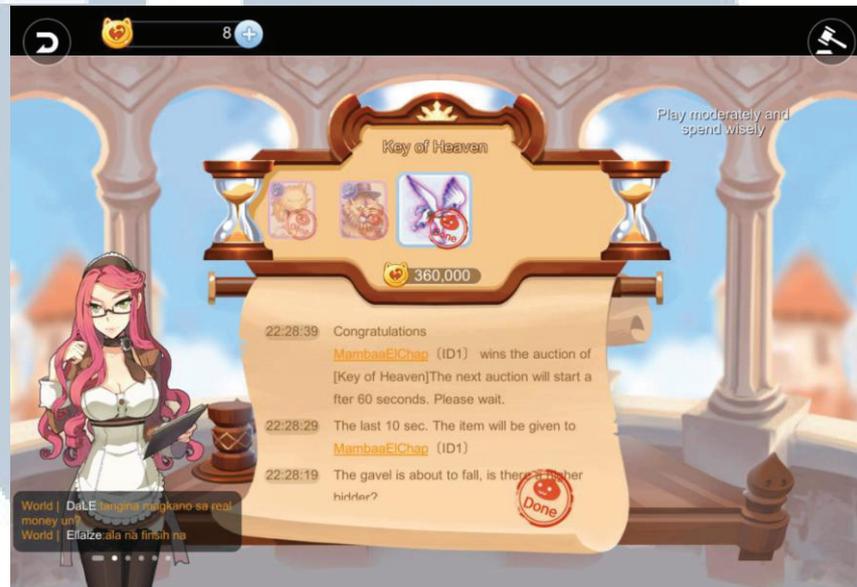
MVP adalah sebutan untuk *boss monster*. Tujuan dari membunuh MVP adalah untuk mendapatkan *equipment* atau *item* sangat langka yang dapat memberikan efek khusus pada karakter, sehingga karakter *gamers* dapat memiliki keunggulan yang tambahan dalam fitur *player-versus-player* (PVP). Di dalam RO kemungkinan *item* tersebut didapatkan setelah membunuh MVP adalah sebesar 0,01% (Wijaya, 2014). Dikarenakan sulitnya mendapatkan *item* yang langka, kebanyakan *gamers* lebih memilih untuk membeli *item* dari *gamers* lainnya yang dijual dengan harga yang sangat mahal. Meskipun *item-item* yang dijual oleh RO sangat mahal namun *game* ini merupakan salah satu *game* MMORPG legendaris yang sukses di Indonesia.

Dengan rekor jumlah *gamers* terbanyak mencapai 24,000 orang disalah satu *server Ragnarok Online* yang bernama *server Chaos*, pada tahun 2018, *Gravity.co* baru merilis *Ragnarok M: Eternal Love* yang merupakan *game* MMORPG khusus

untuk platform *mobile devices* dengan tema *Ragnarok Online* (Maro, 2018). Pada awal dirilisnya ROM: Eternal Love di Indonesia, *mobile game* ini langsung menduduki peringkat pertama dalam *Google Play Store* dengan jumlah 1 juta *download* dalam waktu singkat (Pratnyawan, 2018). Sebagian besar fitur ROM: Eternal Love sama dengan RO, namun Perbedaan yang cukup signifikan dari *Ragnarok Online* adalah adanya *stamina system*, yang memberikan 300 stamina berfungsi untuk membatasi waktu *grinding* setiap harinya. Jika stamina sudah habis maka *exp* dan kemungkinan *item* yang didapatkan akan berkurang, sehingga akan lebih sulit untuk menaikkan *level* karakter dan memperbesar kemungkinan *gamers* untuk membeli *item* agar dapat mempermudah meningkatkan *level* karakter.

Dalam ROM: Eternal Love tersedia *item shop* yang disebut *exchange*. *Exchange* merupakan tempat dimana para *gamer* dapat menjual *item* yang dimilikinya atau membeli *item* dari pemain lain dengan harga yang berbeda dengan harga yang didapat dari *non-player character* (NPC), dan mayoritas *gamers* ROM: Eternal Love lebih memilih untuk membeli *item* atau *equipment* mereka di *exchange*, dibandingkan *grinding* atau membunuh MVP untuk mendapatkan *item* karena lebih cepat. *Items* yang diperjualbelikan di *exchange* dapat dibeli dengan menggunakan mata uang dalam *game* dalam satuan yang disebut dengan *zeny*. *Zeny* dapat diperoleh secara otomatis dari *grinding* atau menjual *item* yang tidak diperlukan, namun karena adanya *stamina system* yang dapat mempersulit *gamers* untuk mencari *zeny*, beberapa *gamers* lebih memilih untuk mendapatkan *zeny* dengan cara menukarkan *Big Coin Cat* (BCC). BCC merupakan mata uang dalam *game* berupa koin yang dapat dibeli menggunakan GO-PAY, Dana, OVO, Telkomsel, Indosat, Tri, XL, Bank Transfer,

Indomaret, Alfamart, Kredivo, TrueMoney Indonesia dan Doku Wallet. *Gamers* dapat menukarkan 10,000 *zeny* dengan 1 BCC, jika dikonversikan ke rupiah 1 BCC setara dengan Rp 2,500.



Gambar 1.6 Fitur *auction house Ragnarok M*

Sumber: *Reddit.com*

Dalam *Ragnarok M* juga tersedia fitur *auction house* dimana *gamer* bisa mendaftarkan *item* yang sangat langka untuk dilelang, saat *auction* sudah dibuka, *gamers* lain dipersilahkan untuk menawar harga *item* tersebut, sehingga semakin banyak yang menawar, maka akan semakin tinggi harga *item* tersebut. *Gamer* hanya bisa menawar *item* di *auction house* dengan menggunakan BCC, dan bagi *gamer* yang menjual *item* langkanya akan mendapatkan *zeny* (Akbar, 2019). Dengan adanya fitur *auction house* ini menyebabkan, *item* langka yang dilelang dalam ROM: Eternal Love menjadi jauh lebih mahal dibandingkan ketika *item* tersebut dijual di dalam *game* lamanya yaitu *Ragnarok Online* (RO). Salah satu contoh *item* langka yang cukup populer di kedua *game* adalah *ghosting card*. *Ghosting* adalah salah satu

monster yang diklasifikasikan sebagai *mini boss*. Monster ini dapat ditemui di berbagai tempat dalam peta ROM: Eternal Love. Kemungkinan monster ini menjatuhkan kartunya juga sama, hanya 0,01 persen. Karena sangat sulit untuk mendapatkan *item* ini, menyebabkan *item* ini dijual dalam *RO* sebesar Rp 30 juta, namun ketika dijual dalam ROM: Eternal Love harga *item* tersebut naik 2 kali lipat mencapai Rp 89 juta (Ahda, 2018). Sehingga bagi *gamers* yang memiliki anggaran untuk *game* yang rendah akan semakin tidak tertarik untuk melakukan *in-app purchase* dalam ROM: Eternal Love.

Menurut laporan pendapatan kuartal pertama pada tahun 2018 dari *Gravity.co*, pendapatan permainan dan aplikasi seluler adalah KRW 51.396 juta (US \$ 48.441 ribu) untuk kuartal pertama 2018, mewakili penurunan 2,3% QoQ dari KRW 52.592 juta dan peningkatan 537,4% YoY dari KRW 8.063 juta. Penurunan tersebut diimbangi sebagian oleh peningkatan pendapatan dari ROM: Eternal Love, yang secara resmi diluncurkan di Korea pada 14 Maret 2018 (GRAVITY Co., Ltd., 2018). Dari laporan tersebut dapat diartikan bahwa *Gravity.co* mengalami peningkatan pendapatan sebesar 537,4% dari adanya *game* ROM: Eternal Love yang baru dirilis. Kemudian menurut laporan pendapatan kuartal kedua pada tahun 2018 dari *Gravity.co* Pendapatan permainan dan aplikasi seluler untuk kuartal kedua 2018 adalah KRW 3.209 juta (US \$ 2.886 ribu), mewakili 30,5% penurunan QoQ dari KRW 4.619 juta dan penurunan 9,5% YoY dari KRW 3.546 juta. Penurunan QoQ ini terutama disebabkan oleh penurunan pendapatan Ragnarok M di Jepang. Penurunan YoY terutama disebabkan oleh penurunan pendapatan dari Ragnarok M di Indonesia, Jepang dan Thailand (GRAVITY Co., Ltd., 2018). Dari data tersebut dapat

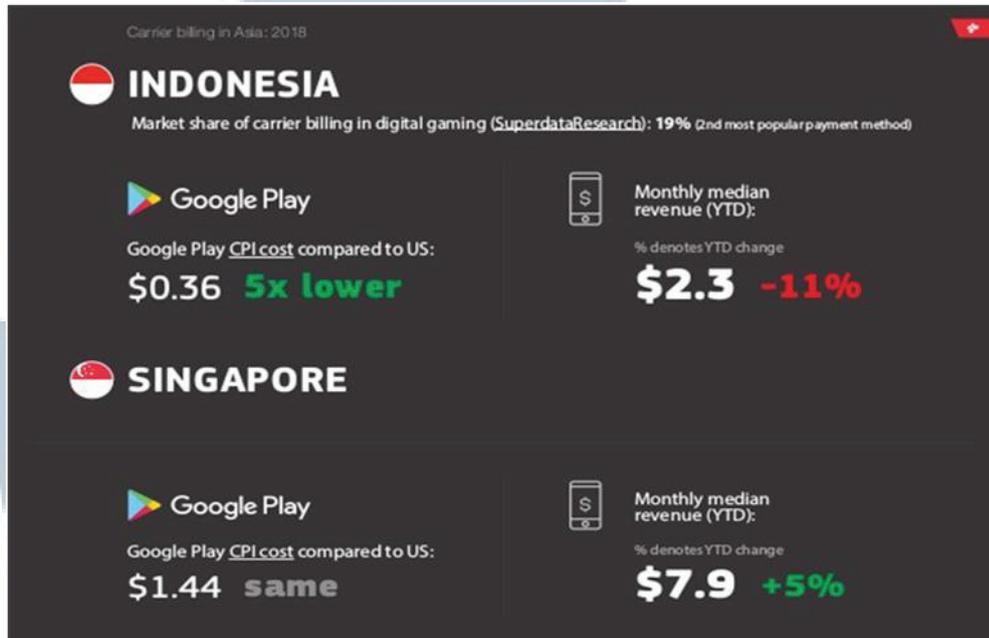
disimpulkan bahwa *Gravity.co* mengalami penurunan pendapatan pada kuartal kedua, penurunan tersebut salah satunya disebabkan karena adanya penurunan pendapatan ROM: Eternal Love di Indonesia.

LOGO	RANK	REGION	POPULATION	INTERNET POPULATION	TOTAL REVENUES IN US DOLLARS
	17	Rest APAC	267M	82M	\$1,084M
	37	Rest APAC	6M	5M	\$319M

Gambar 1.7 Countries rank by revenue

Sumber: *Newzo*, 2018

Dilihat dari gambar 1.7, berdasarkan pendapatan *game secara global*, di Indonesia sendiri pada tahun 2018 memiliki jumlah *gamers* sebanyak 82 juta orang dengan total pendapatan dari *game* sebesar \$1.084 juta, yang mengartikan bahwa dari 82 juta *gamer* yang ada di Indonesia, transaksi dalam *game* yang dilakukan perorangan adalah sebesar \$13.2. Berbanding jauh dengan negara Singapura, dimana jumlah *gamers* yang ada sebanyak 5 juta orang dengan pendapatan sebesar \$319 juta, yang mengartikan bahwa dari 5 juta *gamer* yang ada di Singapura, transaksi dalam *game* yang dilakukan perorangan adalah sebesar \$63.8 (Newzoo, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun Indonesia menempati peringkat ke-17 berdasarkan pendapatan *game* secara global, jika dibandingkan dengan Singapura yang berada di peringkat ke-37, jumlah uang yang rela dikeluarkan per-*gamers* di Indonesia masih terhitung lebih kecil dibandingkan dengan Singapura (Newzoo, 2019).



Gambar 1.8 Perbandingan *CPI* Indonesia dan Singapura

Sumber: Fortumo, 2018

Dilihat dari gambar 1.8, perbandingan pengeluaran *mobile gamers* Indonesia dengan negara Singapura, berdasarkan perbandingan data *carrier billing* yang dilihat dari *CPI Cost (Consumer Price Index) Google Play Store*, Indonesia memiliki *CPI Cost* sebesar \$0,36 berbanding jauh dengan Singapura yang memiliki *CPI Cost* sebesar \$1,44 (Boetti, 2018). Hal ini juga menunjukkan bahwa, meskipun Indonesia memiliki jumlah *gamers* dan pendapatan yang lebih besar dibanding Singapura, jumlah transaksi yang dimiliki pemain Indonesia masih cukup rendah untuk melakukan *in-app purchase* dalam *mobile game*, dan akan sulit bagi perusahaan *game* untuk menjual *virtual items* dengan harga yang tinggi, karena para *gamer* tidak tertarik untuk membeli. Jika dibandingkan dengan Singapura yang memiliki jumlah transaksi yang lebih besar, kemungkinan untuk melakukan *in-app purchase* lebih besar. Sehingga hal ini menjadi pertanyaan, apakah dengan jumlah transaksi

pembelian pemain Indonesia yang rendah ROM: *Eternal Love* dapat mengulang kesuksesannya seperti pada saat masa kejayaan *Ragnarok Online* PC? Oleh karena itu peneliti kemudian membuat penelitian mengenai “ANALISIS PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL VALUE* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE DIGITAL ITEMS* TELAAH PADA PEMAIN *RAGNAROK M: ETERNAL LOVE* INDONESIA”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa terkait *mobile gaming, game* MMORPG merupakan salah satu genre *game* yang sangat mengandalkan *virtual item* untuk dapat meningkatkan kemampuan dan *level* karakter yang dimainkan, dan juga genre ini merupakan salah satu genre *game* yang menjual *virtual item* paling mahal. *Game* MMORPG yang menjual *item* paling mahal adalah *game Ragnarok M: Eternal Love*. Namun, sayangnya di Indonesia sendiri, jumlah transaksi yang dilakukan terhadap *in app purchase* dalam *game* masih cukup rendah, sehingga perlu diteliti faktor-faktor apa saja yang mendorong *intention to purchase digital items* para *gamers*, agar ROM: *Eternal Love* dapat mengulang kesuksesannya di *market* Indonesia. Faktor-faktor yang ingin diteliti dibagi dalam tiga bagian yaitu *functional value, emotional value, dan social value*.

Functional value kemudian terbagi dalam dua variabel, variabel yang pertama yaitu *price utility*, didefinisikan sebagai besarnya manfaat yang didapat atau dirasakan dari efisiensi penggunaan uang konsumen ketika uang tersebut digunakan secara efisien untuk meminimalkan apa yang dikorbankan untuk mendapatkan

produk, sehingga harga suatu produk semakin terasa menguntungkan bagi konsumen (H. W. Kim, Gupta, & Koh, 2011). Dari teori *transaction utility*, semakin layaknya harga suatu produk, maka semakin tinggi *price utility* yang dipersepsikan dari sudut pandang konsumen sebagaimana mereka merasa bahwa konsumen akan menggunakan uang mereka dengan efisien. Oleh karena itu, dengan *price utility* yang lebih tinggi, semakin tinggi akuisisi *utility* yang dirasakan, dan semakin tinggi *intention to purchase* konsumen karena mereka melihat transaksi yang dilakukan lebih bernilai. (H.-W. Kim, Koh, & Lee, 2009a).

Variabel yang kedua dari *functional value* adalah *functional quality* yang didefinisikan sebagai keseluruhan manfaat dari suatu produk digital berdasarkan fungsi dan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut (H. W. Kim, Gupta, & Koh, 2011). Manfaat dari suatu produk digital dapat dirasakan dari kualitas fitur-fitur yang ditawarkan dan keuntungan apa saja yang didapatkan dari produk tersebut.

Faktor *emotional value* kemudian juga terbagi dalam dua variabel, *aesthetics* yang merupakan variabel pertama dari *emotional value* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh mengenai prinsip desain dan objek individual yang melibatkan daya tarik visual yang dirasakan dari produk digital (Cai, Xu, Yu, & De Souza, 2008). Dapat disimpulkan bahwa *aesthetics* dapat dirasakan dari desain produk digital tersebut, apakah bentuk dan tampilan dari produk tersebut menarik atau tidak.

Kemudian variabel kedua yaitu *playfulness* yang didefinisikan sebagai keyakinan atau motif yang dibentuk dari dalam diri sendiri berdasarkan pengalaman individu dengan lingkungan sekitar (Moon & Kim, 2001). Dapat ditarik kesimpulan *playfulness* adalah kenikmatan yang dapat dirasakan ketika *gamer* yakin bahwa

dengan menggunakan *digital item* dalam *game* akan membuatnya lebih senang untuk memainkan *game* tersebut dalam waktu yang lama.

Lalu faktor yang terakhir *social value* yang juga terbagi menjadi dua variabel. Pertama adalah variabel *social-self image expression* yang kemudian didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan dari produk digital untuk meningkatkan kesan seseorang di mata orang lain (H. W. Kim, Gupta, & Koh, 2011). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah *gamer* akan merasa memiliki citra yang tinggi ketika menggunakan *digital items* yang unik atau sulit untuk dimiliki *gamer* lain, karena hal tersebut dianggap memiliki makna simbolik yang dapat mempermudah *gamer* tersebut untuk meningkatkan status sosialnya di mata orang lain.

Variabel kedua dari *social value* adalah *social relationship support* yang didefinisikan sebagai acuan pada kemampuan produk digital yang dianggap dapat membantu membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan interpersonal (H. W. Kim, Gupta, & Koh, 2011). Dengan ini *digital item* dapat meningkatkan hubungan sosial antar *gamer* dengan adanya komunitas yang dibentuk untuk saling memberikan informasi dan saran antar *gamer* perihal *items* atau *equipment* mana yang terbaik, yang diperlukan untuk meningkatkan skill karakter dalam *game* tersebut.

Mengacu pada analisa dan fenomena yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan analisa mengenai *in app purchase* ROM: Eternal Love, apa yang diinginkan, dipikirkan, dan diharapkan terwakilkan dalam *intention to purchase digital items*. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu, *price utility*, *functional value*, *aesthetics*, *playfulness*, *social self-image expression*, dan *social*

relationship support (H. W. Kim, Gupta, & Koh, 2011). Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *price utility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
2. Apakah *functional quality* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
3. Apakah *aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
4. Apakah *playfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
5. Apakah *social self-image expression* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
6. Apakah *social relationship support* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
7. Apakah *functional quality* memiliki pengaruh positif terhadap *social self-image expression*?
8. Apakah *aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *social self-image expression*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *price utility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *functional quality* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *playfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *social self-image expression* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *social relationship support* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *functional quality* memiliki pengaruh positif terhadap *social self-image expression*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *social self-image expression*.

1.4. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dibatasi berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah variabel penelitian ini dibatasi pada tujuh variabel, yaitu: *price utility*, *functional quality*, *aesthetics*, *playfulness*, *social self-image expression*, dan *social relationship support* yang berpengaruh terhadap *intention to purchase digital items*.
2. Penelitian ini juga dibatasi oleh kriteria responden penelitian, seperti orang yang suka bermain *mobile game*, minimal memainkan *mobile game* selama 3-4 jam setiap harinya, tidak pernah membeli *item* dalam ROM: Eternal Love, masih memainkan ROM: Eternal Love minimal 3 bulan, mengetahui fungsi dan harga *item* dalam ROM: Eternal Love, serta berumur diatas 19 tahun.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang pendidikan, agar penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan penelitian *intention to purchase digital items* dalam *mobile gaming*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi dan menjadi alat bantu atau referensi bagi perusahaan *Gravity.co* untuk mengembangkan *game ROM: Eternal Love*, dalam mengembangkan fitur baru atau dalam meningkatkan fitur lama, serta diharapkan dapat membantu menjadi acuan untuk meningkatkan minat para *gamer* untuk membeli *digital items* yang ada dalam *game*.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang telah disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang penelitian lalu mengarah pada fenomena yang terjadi dan membahas pokok permasalahan yang terjadi dalam objek penelitian, serta rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, menjelaskan konsep dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian dan hasil tinjauan pustaka yang menjadi acuan untuk mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi *gamers* untuk mengonsumsi *digital items*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan gambaran objek penelitian secara umum, dan metode penelitian yang digunakan, dimulai dari research design, sampling process, prosedur penelitian, serta measurement dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

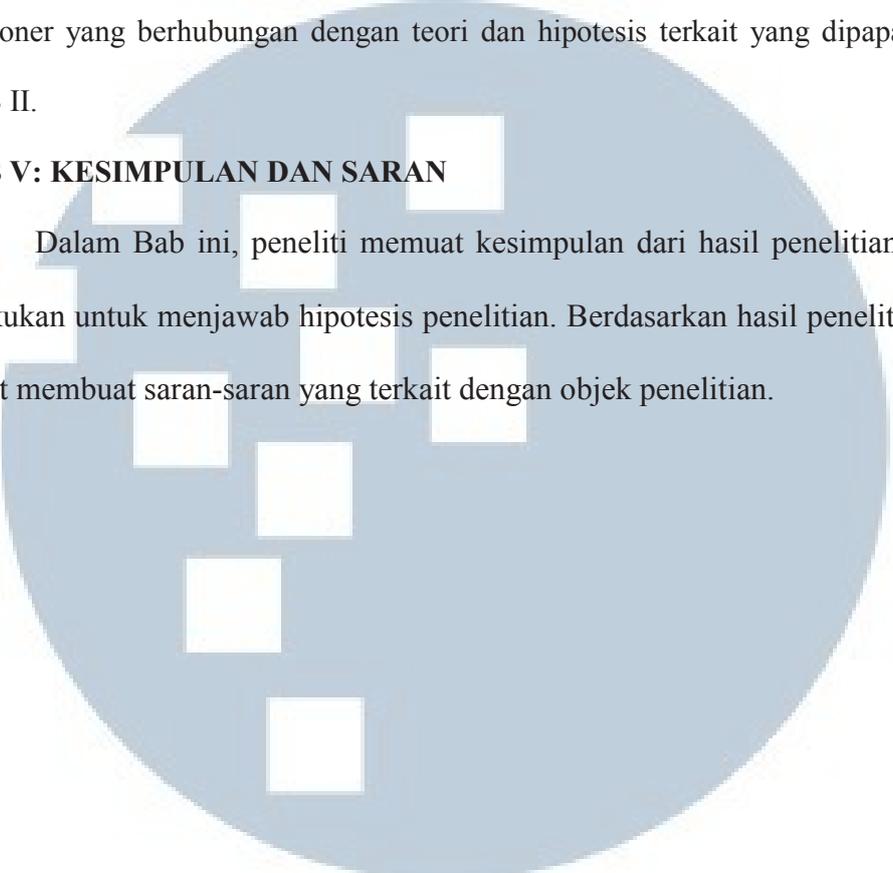
BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan paparan mengenai hasil kuisioner yang didapat dari respon seluruh responden, dan mendeskripsikan hasil dari analisis output

kuisisioner yang berhubungan dengan teori dan hipotesis terkait yang dipaparkan dalam BAB II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini, peneliti memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat membuat saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA