

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah suatu sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Sehingga teknologi menjadi sangat penting di era saat ini. Perkembangan teknologi di era digital saat ini bertumbuh semakin cepat dari waktu ke waktu sehingga teknologi bermanfaat terhadap banyak bidang. Manfaat teknologi secara umum untuk mempermudah penggunaanya mengerjakan semua hal dengan lebih cepat dan singkat, dengan tujuan pekerjaan yang dihasilkan lebih baik (Ramadhani, 2020). Salah satu teknologi yang sering digunakan saat ini adalah komputer. Perkembangan komputer terus berlanjut sehingga melahirkan teknologi baru yaitu internet (Setiawan, 2018). Melalui komputer setiap individu dapat terhubung jika memiliki jaringan internet. Jaringan internet dapat memudahkan para penggunaanya dalam berbagi informasi, berinteraksi serta mendapatkan hiburan. Hal ini mengubah para perilaku individu menjadi lebih aktif dalam menggunakan internet.

Hiburan menjadi salah satu kebutuhan setiap individu yang harus dipenuhi dan selalu dicari (Nailufar, 2020). Dengan adanya internet, kebutuhan hiburan bisa didapatkan dengan lebih mudah. Hiburan di internet biasanya disalurkan melalui berbagai macam cara seperti artikel, foto, video, mendengarkan musik, berbelanja *online*, berinteraksi di sosial media, maupun memainkan *game online* (Andriana,

2020). Transaksi *online* atau belanja *online* di Indonesia tidak lepas dengan kata *e-commerce*.

Pada tahun 1972, *game virtual* pertama di dunia dirilis dengan konsol game yang bernama *Magnavox Odyssey*. Konsol ini menjadi konsol yang pertama kali bekerja sama dengan nintendo untuk mengembangkan teknologi *game* berikutnya (Herdyanto, 2019). PlayStation merupakan konsol yang sangat ramai diperbincangkan saat ini, merupakan konsol yang dikembangkan oleh Sony dan pertama kali dipasarkan pada tahun 1995, pada saat itu, PlayStation menjadi konsol paling disukai orang-orang (Herdyanto, 2019). Seiring berkembangnya teknologi, *game* menjadi sangat populer di dunia dan muncul berbagai macam konsol dengan varian yang beraneka ragam dari tahun ke tahun (Herdyanto, 2019).

Teknologi yang berkembang memperkenalkan internet di dunia. Sehingga internet menjadi salah satu teknologi ramai diperbincangkan di dunia. Internet pun mulai diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada awal 1990-an. *Game online* merupakan *game* yang hanya dapat dimainkan melalui jaringan internet (kumparan, 2021).

Game online lebih tepat disebut sebagai sebuah teknologi jika dibandingkan sebagai jenis permainan, dengan mekanisme menghubungkan setiap pemain ke dalam satu jaringan (Rolling & Adams, 2006). *Game online* biasanya juga dikenal sebagai aktivitas sosial karena para pemain bisa saling berinteraksi secara virtual hingga menciptakan komunitas di dunia maya. *Game Online* pertama kali dikenalkan di Amerika pada tahun 1980 dengan nama *Sierra Network*, kemudian setiap tahunnya *game online* semakin banyak dikembangkan (Wicaksana, 2020).

Pada awal tahun 2000, *game online* pun diperkenalkan di Indonesia. *Game online* pertama kali hanya dapat dimainkan dengan perangkat komputer saja, dan *game* yang dapat dimainkan saat itu hanya DotA, League of Legends, dan Starcraft (Kumparan, 2021).

Menurut Maulana (2019), *game* terdiri dari dua jenis yaitu *game online* dan *game offline*. Masing-masing dari *game* memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut tabel perbandingan antara *game online* dan *offline*.

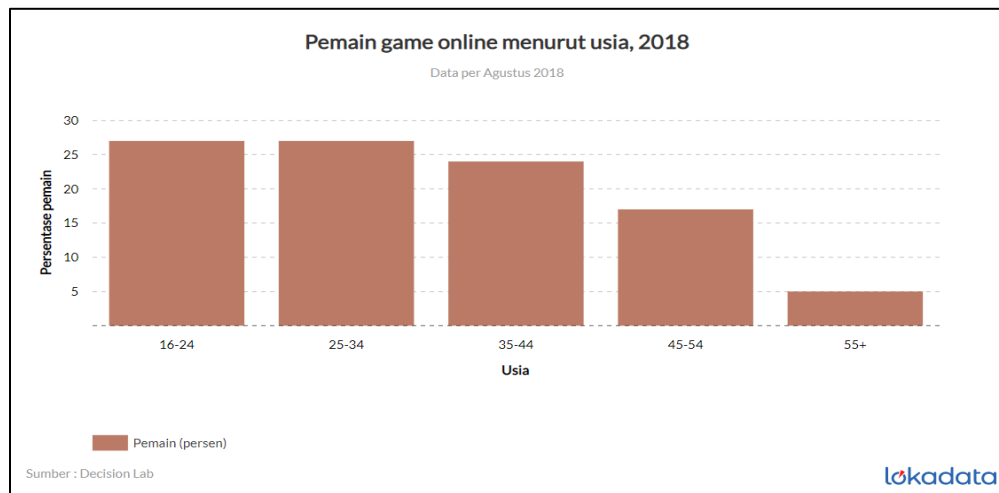
Tabel 1.1 Perbandingan *game online* dengan *game offline*

Perbandingan <i>Game Online</i> dengan <i>Game Offline</i>	
<i>Game Online</i>	<i>Game Offline</i>
Memerlukan jaringan internet untuk memainkannya.	Dapat dimainkan kapan pun dan di mana pun tanpa jaringan internet.
Dapat berinteraksi dengan orang lain di dalam <i>game</i> .	Tidak dapat berinteraksi dengan siapa pun.
Dimainkan secara kelompok atau tim untuk mencapai suatu tujuan.	Hanya dapat dimainkan oleh diri sendiri.
Selalu ada <i>update</i> sehingga pemain tidak merasa bosan.	Jarang <i>update</i> karena <i>game offline</i> biasanya hanya untuk membuang waktu

Menurut Frometa (2019), ada lima jenis *game online*, yaitu *Massively Multiplayer Online* (MMO), *adventure games*, *puzzle games*, *educational games*, dan *action games*. MMO merupakan permainan strategi yang dimainkan dengan orang lain untuk

memenangkan permainannya. *Adventure games* merupakan permainan *single player* yang berada di dunia fantasi untuk menyelesaikan beberapa misi. *Puzzle games* adalah permainan teka-teki dengan tujuan mengasah otak pemain. *Educational games* merupakan permainan yang edukatif. Dan yang terakhir *action games* merupakan permainan yang bergerak dengan cepat serta memiliki tantangan yang berbeda di setiap levelnya.

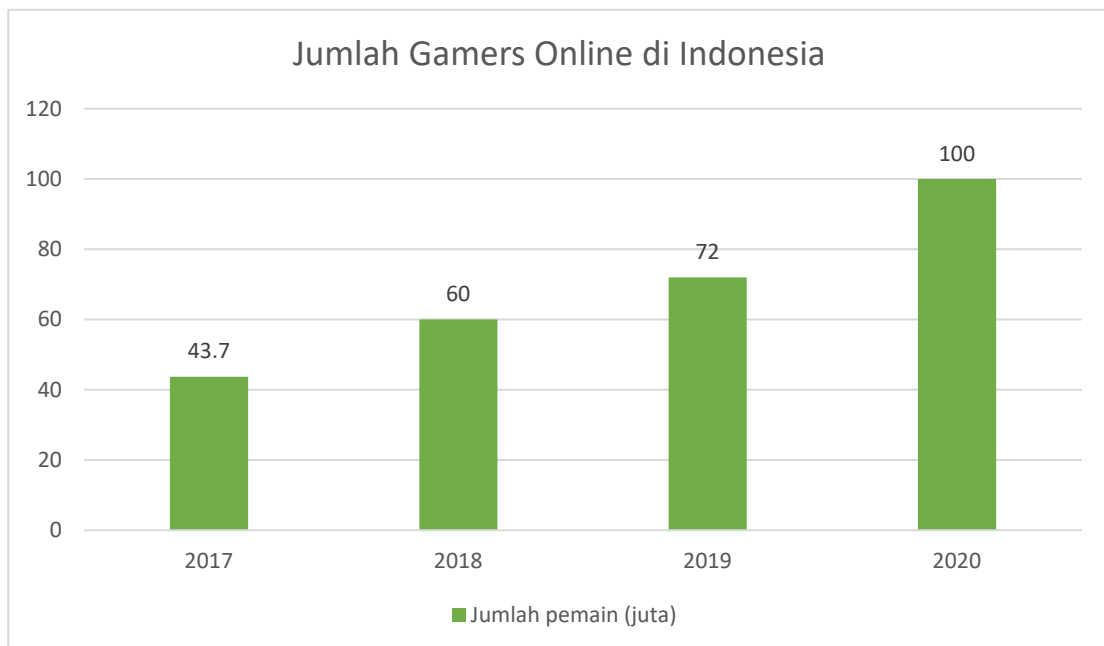
Game online berkembang dari waktu ke waktu, berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu diyakini mampu meramalkan penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor kognitif yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Fungsi utama TAM adalah sistem yang mudah digunakan serta dapat digunakan secara *real-time*, yang membuat pengguna merasa cukup nyaman sehingga mereka dapat memecahkan masalah saat mereka ingin menangani secara *real-time* (Kang, 2014). Sementara *game online* dari sudut pandang *uses and gratifications theory* (U&G), pengguna dapat dengan cepat berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang-orang melalui sistem, karena menyediakan manajemen komunikasi media secara *real-time* dan efektif. Oleh karena itu, tidak hanya pengguna umum, perusahaan pun memanfaatkan aplikasi sebagai salah satu bentuk solusi media pemasaran (Okumus & Bilgihan, 2014).



Grafik 1.1 Pemain *Game Online* menurut usia di Indonesia

Sumber : Lokadata, 2018

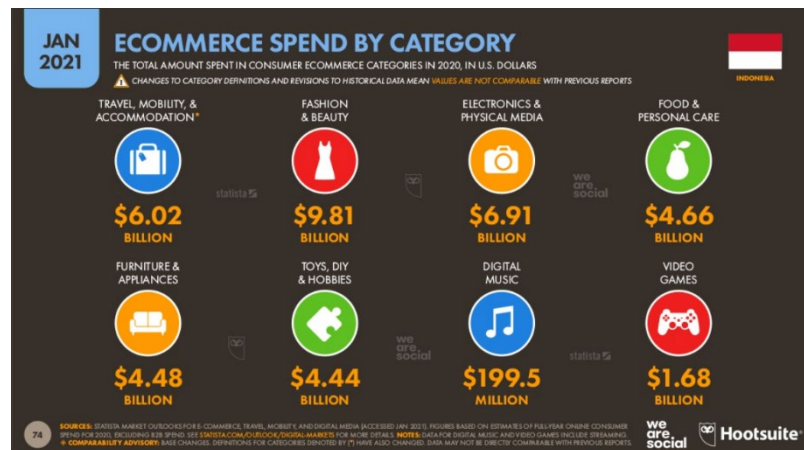
Menurut lokadata (2018), pemain *game online* di Indonesia sebagian besar berusia 16 tahun sampai 44 tahun dengan total 78% dari keseluruhan. *Gamers* di Indonesia mencapai 43,7 juta orang pada tahun 2017, dengan total keuntungan yang didapat sebesar 1,1 triliun pada tahun 2019 (newzoo, 2019). Sehingga hal ini melihat bahwa *game online* dapat dimainkan oleh siapa saja tanpa terkecuali sehingga *game online* pun berkembang sangat pesat di Indonesia terutama di usia kurang dari 45 tahun.



Grafik 1.2 Jumlah *Gamers Online* di Indonesia

Pada grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah gamers di Indonesia meningkat sangat signifikan dalam 3 tahun terakhir. Dengan pemain 43,7 juta pada tahun 2017 dan 100 juta pada tahun 2020, melihtakan bahwa perkembangan gamers di Indonesia sangat pesat, hingga 56,3 juta hanya dalam 3 tahun terakhir. Hal ini menjadikan potensi pembelian *items (virtual goods)* yang dijual di dalam *game* sangat tinggi.

Dilihat dari data Hootsuite mengenai pembelanjaan *e-commerce* di Indonesia, *Game Online* sudah menjadi bagian dari *e-commerce*. *Game online* merupakan bagian dari *e-commerce* karena adanya penjualan dan pembelian (*virtual goods*) *items*, bukan *game* yang diperjual belikan. Sehingga *Game Online* tidak hanya hiburan semata, tetapi juga dapat dijadikan bisnis untuk keuntungan perusahaan.



Gambar 1.1 Jumlah Belanja *E-Commerce* menurut Kategori

Sumber : Hootsuite, 2021

Dilihat dari data diatas, pembelanjaan masyarakat Indonesia untuk kebutuhan *Game Online* mencapai 1.68 miliar dolar. *Game Online* pun menjadi cara perusahaan untuk mendapatkan *revenue* dari para pemainnya. Dilihat dari gambar 1.4, pertumbuhan pembelanjaan dari 2020 ke 2021 untuk *game online* mencapai 31.1% (Kemp, 2021). Keuntungan ini didapatkan dari pemain yang melakukan pembelian *items* di dalam *game* atau biasa dikenal dengan istilah *in-app purchase*.

Menurut data pada *steamcharts*, jumlah pemain Dota 2 pada bulan Mei 2021, *mainly active user* berjumlah 672.307 pemain dan *daily active user* berjumlah 415.145 pemain. Dota 2 juga pernah mencapai puncak pengguna mereka dengan total 1.291.328 pemain pada Februari 2015.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Belanja E-Commerce menurut Kategori

Sumber : Hootsuite, 2021

Peneliti melakukan survei pada bulan februari untuk melihat fenomena yang terjadi di kalangan pemain *Dota 2*. Survei ini dijawab oleh 22 pemain aktif *Dota 2* selama enam bulan terakhir. 22 responden berpendapat bahwa *items* itu penting namun hanya 59.1% dari mereka yang mau untuk melakukan pembelian *items*. Tetapi mereka berpendapat *items* ini tidak harus dimiliki walaupun penting dan 77.3% percaya bahwa *items* ini dapat membuat mereka lebih percaya diri di dalam *Dota 2*. Walaupun semua responden berpendapat bahwa *items* itu penting, 22.7% (5 responden) tidak mau mengeluarkan *budget* sedikit pun untuk membeli *items*, dan 36.4% (8 responden) mau mengeluarkan tetapi kurang dari Rp100.000,00 , sedangkan sisanya mau mengeluarkan *budget* mereka lebih dari Rp100.000,00 untuk pembelian *items Dota 2*.

Peneliti melakukan survei lebih dekat dengan empat responden yang menjawab *items* itu penting bagi mereka tetapi mereka tidak mau membeli *items* itu. Mereka berpendapat bahwa walaupun *items* itu penting, mereka sayang mengeluarkan uang untuk membeli *items Dota 2*, karena banyak kebutuhan lain yang dibeli dengan uang

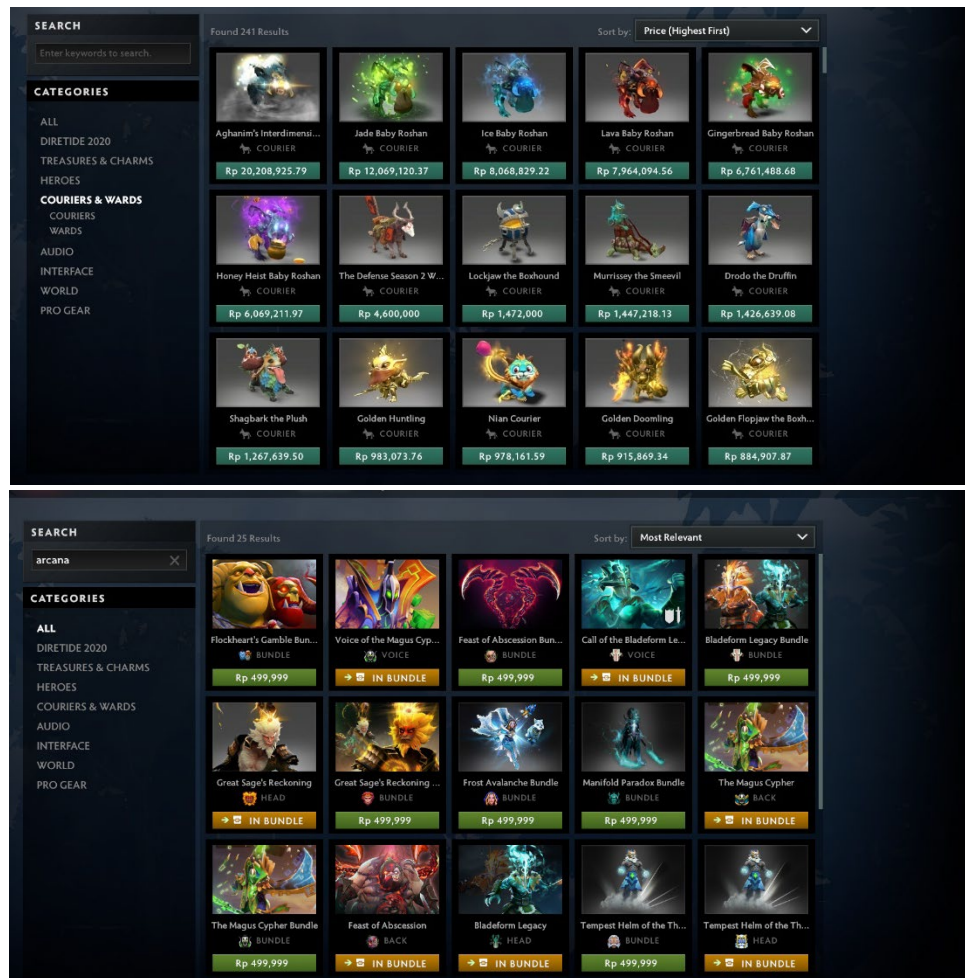
itu. Responden lain juga menjawab bahwa *items* itu tidak mempengaruhi *skill* dia bermain, walaupun jika menggunakan *items* dapat membuat dirinya lebih percaya diri dan merasa lebih puas. Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun pemain *Dota 2* merasa *items* itu penting, mereka segan untuk mengeluarkan uang mereka demi kepuasan diri mereka sendiri.

Game online memiliki tiga macam, yaitu *premium*, *freemium*, dan *free* (Salim, 2014). *Game premium* adalah *game* yang bisa dimainkan jika sudah membayarnya terlebih dahulu. *Game* ini dapat diakses semua fitur dengan bebas tanpa dibatasi karena sudah membayarnya. Kemudian *game freemium* adalah *game* yang bisa diunduh dan dimainkan secara gratis namun *game* ini mengandalkan *in-app purchase* dan iklan. *Game freemium* merupakan layanan inti gratis tetapi pendapatan dihasilkan melalui produk tambahan dan layanan premium (Kumar, 2014). *Game freemium* menawarkan layanan inti secara gratis, tetapi dalam *game* tersebut terdapat konten *premium* (berbayar) yang sebagian besar berupa item virtual atau bentuk konten lainnya yang dapat mendukung sebuah *game* tersebut (Hamari & Keronen, 2016). Yang terakhir *game free* adalah *game* yang benar-benar dapat dimainkan dengan gratis tanpa syarat. *Game* seperti ini sulit untuk ditemukan, dan biasanya *game free* dibuat tidak untuk mengambil keuntungan (Hamari & Keronen, 2016).

Game freemium merupakan bagian dari bisnis model yang semakin ramai dan semakin dominan yaitu model bisnis “*freemium*”. *Freemium* bisnis model berasal dari *free-to-play* dan *premium services* yang berarti gratis untuk dimainkan namun untuk menikmati atau mendapatkan *services* berbayar (Liu et al, 2014). *Freemium* pun telah

menyebarkan ke sektor-sektor seperti music, majalah, *social network*, *data storage*, *virtual worlds*, dan kebanyakan *game* (Alha et al, 2014). Beberapa aplikasi terutama *game* mengharuskan pemain untuk melakukan *in-app purchase* untuk dapat menikmati fitur tertentu. *In-app purchase* didefinisikan sebagai pembelian di dalam aplikasi (Jose, 2015). Keuntungan yang diraih oleh *game developer* didorong oleh tingginya jumlah *in-app purchase* (pembelian dalam aplikasi) yang dilakukan oleh para pemain (Pratama, 2021). Para *gamers* di Indonesia (94%) membayar dan menghabiskan uang mereka untuk *items* atau barang virtual yang ada di dalam *game* (newzoo, 2019).

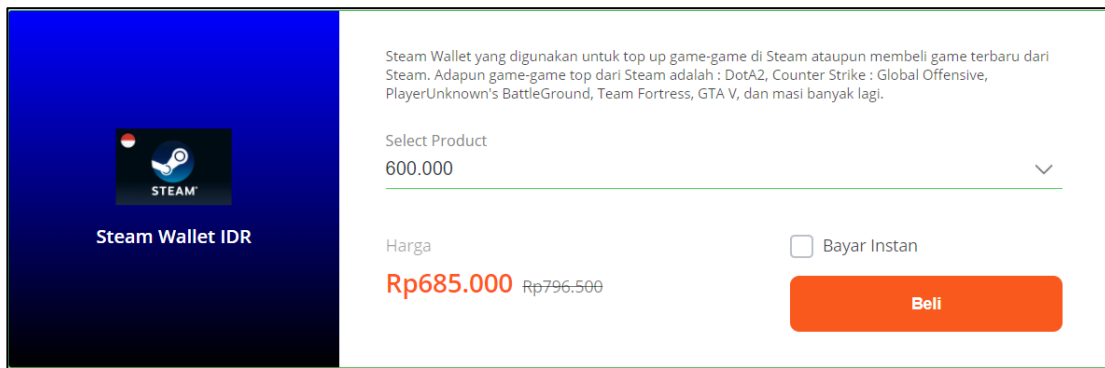
Game Freemium Dota 2 merupakan *game* dengan *genre multiplayer online battle arena* (MOBA) yang paling banyak dimainkan di PC. MOBA adalah *game* yang memiliki sistem pertarungan 5 versus 5 di dalam satu arena dengan pilihan hero yang bervariasi, dengan skill dan peran yang berbeda-beda dengan tujuan untuk menghancurkan *base* utama musuh (Kurniawan, 2020), *game* ini juga memanfaatkan *in-app purchase* dengan penggunaan uang virtual. Dengan cara membuat *virtual goods* berupa *items* dan *features* yang dapat dibeli menggunakan *steam wallet*. *Steam wallet* adalah istilah uang dalam *game Dota 2*.



Gambar 1.3 Contoh Virtual Goods Dalam Dota 2, items

Sumber : Dota 2





Gambar 1.4 Harga Steam Wallet di Tokopedia

Sumber: Steam Wallet via Tokopedia, 2021

Sistem pembelian *virtual goods* dalam *Dota 2* menggunakan *steam wallet*, dengan kisaran harga Rp6.950 untuk 6.000 *steam wallet* sampai Rp685.000 untuk 600.000 *steam wallet*. Harga ini didapatkan dari *e-commerce* tokopedia dikarenakan pembelian *steam wallet* resmi hanya bisa dilakukan dengan pembayaran *credit card* dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi dan disetujui. Pada Maret 2020, *Dota 2* mencapai 743 ribu pemain, dengan rata-rata pemain dalam 30 hari mencapai 434ribu pemain, dan *Dota 2* menjadi *game* MOBA dengan *player* terbanyak di PC. (Amalia, 2020). Namun meskipun dengan MOBA *player* terbanyak di PC, *Dota 2* tidak menjadi *game* dengan pemberi *revenue* terbesar untuk *developer Dota 2* yaitu *Steam*. Menurut CNN Indonesia (2018), *game* yang memberikan *revenue* paling besar adalah *warframe*, kemudian *Dota 2* dengan posisi kedua, pendapatan tersebut sebagian besar didapatkan dari *in-app purchase* menggunakan *steam wallet*. Meskipun ada penjualan *steam wallet* murah secara *illegal*, *steam wallet illegal* adalah *steam wallet* yang didapatkan dari hasil *carding*. Namun membeli *steam wallet* secara *illegal* menimbulkan risiko, yaitu akun akan di *banned permanent*, serta penarikan kembali karena didapatkan secara

illegal (Bagas, 2020). Sehingga penelitian ini akan berfokus pada pembelian *steam wallet* secara resmi pada *game Dota 2*.

Gamers memiliki motivasi setiap bermain *game* yang dipilihnya. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *motivation* adalah hal yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dan dipicu oleh ketegangan psikologis akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Karakteristik dan kepribadian konsumen yang berbeda menjadikan setiap orang mengambil tindakan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa jenis motivasi yang mempengaruhi *gamers*, yakni *utilitarian motivation*, *social motivation*, dan *hedonic motivation*. Berbagai jenis motivasi ini mempengaruhi *gamers* untuk terus bermain *game* hingga melakukan pembelian *items* di dalam *game* tersebut (Chang et al, 2019).

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chang et al, (2019) dalam kasus *game Dota 2* menurut jurnal utama memiliki beberapa variabel yang memungkinkan mempengaruhi *intention to purchase in-app* diantaranya adalah *utilitarian motivation*, *social motivation*, *hedonic motivation*, *perceived value* pemain *Dota 2*.

Menurut Kotler (1997), *perceived value* adalah perbedaan antara nilai keuntungan yang diterima oleh *customer* dengan biaya yang dikeluarkan olehnya. Jika *perceived value* positif, hal itu menandakan bahwa *customer* merasa mendapatkan keuntungan, sedangkan jika *perceived value* negatif, maka *customer* tidak merasa mendapatkan keuntungan. *Utilitarian Motivation*, *social motivation*, dan *hedonic motivation*

dianggap dapat mempengaruhi *perceived value* pengguna. Sehingga pembelian *virtual goods* pada *game online* memiliki hubungan dengan *utilitarian motivation*, *social motivation*, dan *hedonic motivation*. Lazzaro (2004) menyatakan bahwa beberapa pemain sebenarnya lebih tertarik oleh faktor sosialisasi, interaktif, dan sosial dari suatu permainan, bukan dari konten permainan itu sendiri, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya hubungan interpersonal dalam meningkatkan *perceived value*. Sementara *hedonic* dan *utilitarian motivation* merupakan sudut pandang yang sangat cocok dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen (Childers et al, 2001).

Sehingga variabel-variabel *utilitarian motivation*, *social motivation*, *hedonic motivation* dan *perceived value* diasumsikan mampu meningkatkan *intention to purchase in-app*. *Utilitarian motivation* didefinisikan sebagai dorongan pembelian suatu produk berdasarkan manfaat dan mempertimbangkan fitur produk, layanan, dan harga (Overby & Lee, 2006). *Social motivation* didefinisikan sebagai dorongan konsumen untuk dapat diterima oleh orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, dan membuat mereka terkesan (Lazzaro, 2004). *Hedonic motivation* didefinisikan sebagai dorongan dari seseorang yang melakukan pembelian produk untuk mendapatkan rasa kesenangan atau kenikmatan (Childers et al, 2001). *Intention to purchase in-app* didefinisikan sebagai pembelian barang virtual dari aplikasi atau *game online*, sehingga jika konten atau barang virtual itu bernilai, maka itu akan memengaruhi niat beli pemain (Chang et al, 2019).

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui mengenai keterkaitan antara variabel *utilitarian motivation*, *social motivation*, *hedonic motivation*, dan *perceived value* terhadap *intention to purchase in-app* pada gamers Dota 2.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Apakah *Utilitarian Motivation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
2. Apakah *Social Motivation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
3. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase in-App*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penulis, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *Utilitarian Motivation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *Social Motivation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*
4. Mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase in-App*

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya penyimpangan pokok masalah, peneliti membatasi penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai semaksimal mungkin. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel, yaitu: *utilitarian motivation*, *social motivation*, *hedonic motivation*, dan *perceived value* terhadap *intention to purchase in-app*
2. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada *intention to purchase in-app* pada *game Dota 2* secara resmi.
3. Responden yang peneliti teliti adalah: orang yang telah mengunduh dan memainkan *game Dota 2*, berusia 15 sampai 35 tahun dan masih aktif bermain dalam 6 bulan terakhir, belum pernah melakukan *in-app purchase* di *game Dota 2* secara resmi.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juni tahun 2021

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini setidaknya dapat memberikan manfaat positif pembaca, sesuai dengan tujuan peneliti. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna secara akademis terutama bagi Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang akademis mengenai pentingnya *in-app purchase* aplikasi

freemium, juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor dari variabel yang ada di rumusan masalah yaitu: *utilitarian motivation*, *social motivation*, *hedonic motivation*, dan *perceived value* terhadap *intention to purchase in-app*. Untuk lebih lanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *game developer* terutama STEAM sebagai pandangan dan peningkatan strategi agar memaksimalkan *revenue* yang didapatkan, serta dapat menjadi acuan dalam bersaing dengan *competitor*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih luas mengenai aplikasi *freemium* dan *in-app purchase*. Pengetahuan tersebut penting untuk pelaku bisnis khususnya dibidang pengembang aplikasi. Selain itu diharapkan pengguna aplikasi atau *game* dapat mengetahui mengenai pentingnya *in-app purchase* bagi perusahaan *game developer*.

1.4.3 Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti, serta dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to purchase in-app*, dan penerapan dan hubungan antar variabel.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah penyusunan skripsi, sistematika penulisan pada skripsi ini terbagi atas lima bab yang saling berkaitan erat satu sama lain, sistematika pada skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian dari luas lalu mengerucut ke industri *game* dan pada bab ini juga menjelaskan mengenai masalah yang peneliti angkat, serta latar belakang dari pemilihan topik. Lalu setelah membahas latar belakang, dibuat rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori dari penelitian ini serta uraian mengenai definisi dari para ahli mengenai variabel-variabel yang akan peneliti gunakan yaitu *utilitarian motivation*, *social motivation*, *hedonic motivation*, dan *perceived value* terhadap *intention to purchase in-app*. Selain itu pada bab ini membahas mengenai hubungan antara variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis, serta gambaran dari model penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran mengenai objek penelitian yaitu *game Dota 2*, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batas waktu penelitian, dan teknik analisis. Pada bab ini juga membahas mengenai definisi operasional dari variabel-variabel yang peneliti gunakan sebagai dasar dari pembuatan kuisioner.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasannya mengenai responden, hasil penelitian yang didapat dari pengumpulan kuesioner, pembahasan hasil dan implikasi dalam aspek manajerialnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan akhir yang didapat dari hasil penelitian, dan saran-saran untuk objek yang telah peneliti teliti serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.