

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dunia telah memasuki era digital dimana akses perangkat digital dan Internet menjadi sangat mudah. Menyikapi perubahan ini, pemerintah telah merancang sebuah visi digital yang bertajuk 2020 Go Digital Vision (Kominfo, 2019) dimana pemerintah menargetkan sebanyak 215 juta jiwa di Indonesia akan dapat mengakses Internet dengan lebih mudah. Pada tahun 2019, APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengumumkan bahwa pengguna Internet di Indonesia adalah 176.7 jiwa (APJII, 2019) dan visi pemerintah telah tercapai pada tahun 2023 yaitu sebanyak 215 juta jiwa dari total populasi 2023 yaitu 275 juta jiwa (APJII, 2023).

Dengan berkembangnya teknologi dan Internet, industri gaming juga berkembang seiring waktu. Dimulai dari *game* simpel yang dikenal sampai sekarang yaitu Snake dengan mekanik *gameplay* yang simpel dan grafik yang minimalis (Gamebrott, 2023) , yang disusul dengan kemunculan *game* seperti Zuma yang memiliki mekanik *gameplay* simpel tetapi grafik yang sedikit lebih baik, kemudian berkembang menjadi *game* seperti Genshin Impact yang menawarkan *gameplay* yang beragam, grafik yang sangat baik, dan baru karena *update* yang sekarang dapat dilakukan oleh *developer* secara terus menerus untuk *game tersebut* (Touchtapplay, 2023).

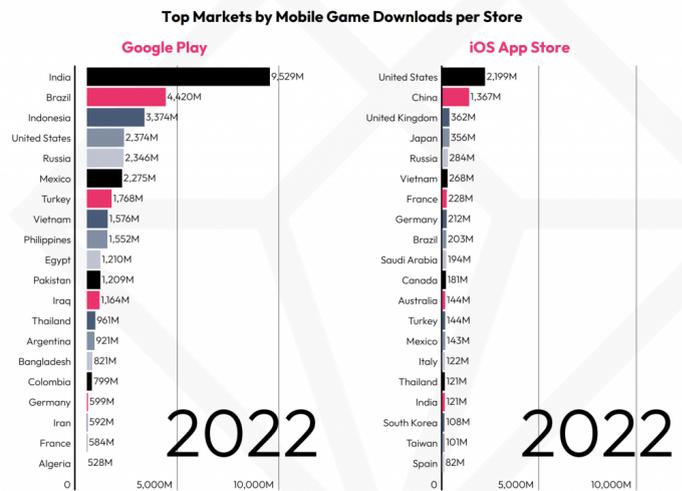
Game dibagi menjadi 3 (tiga) kategori berdasarkan perangkatnya yaitu: (1) *Mobile*, (2) *Console*, dan (3) *PC*. *Mobile Game* adalah *game* yang dapat diakses melalui *smartphone*, *Console Game* adalah *game* yang dapat diakses melalui konsol seperti Nintendo Switch, XBOX, dan PSP, kemudian *PC game* adalah *game* yang dapat diakses melalui komputer. Newzoo (2023) merilis data

terkait minat masyarakat dunia terhadap kategori games berdasarkan perangkatnya. *Mobile game* menempati posisi pertama dengan pendapatan sebanyak \$92.6 miliar dan *market share* sebanyak 49% dibandingkan *game* perangkat lainnya.



Gambar 1.2 2023 Global Games Market
(Sumber: Newzoo, 2023)

Minat masyarakat Indonesia terhadap *mobile game* tinggi. Indonesia telah menjadi pasar *mobile games* ke-3 dengan total sebanyak 3.37 juta unduhan *mobile games* (data.ai, 2022). Kemudian, Indonesia menempati peringkat kedua di Asia Tenggara sebagai negara dengan pengeluaran terbanyak untuk *mobile games* yaitu sebanyak \$288 juta. Peringkat pertama dipegang oleh Thailand yang telah mengeluarkan sebanyak \$329 juta untuk *mobile games* (data.ai, 2022).

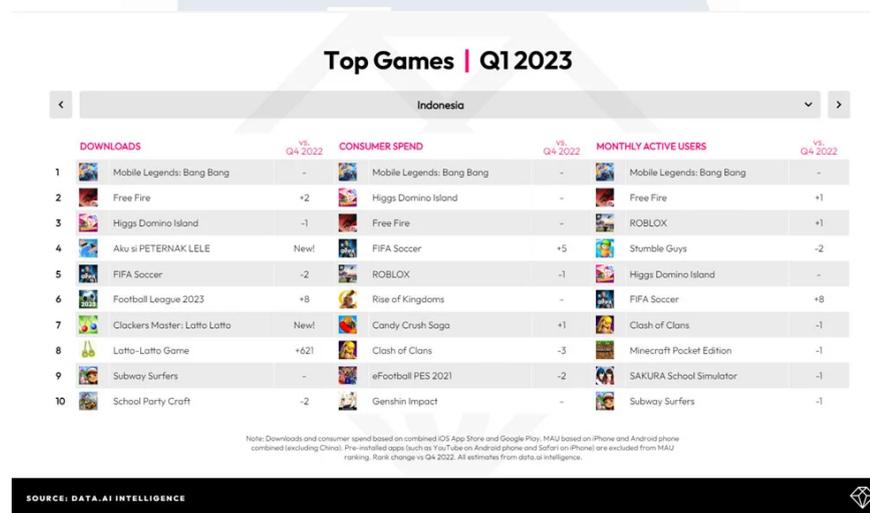


Gambar 1.3 Total unduhan Mobile Games seluruh dunia untuk Google Play dan App Store
(Sumber: data.ai, 2022)

Sesuai dengan tsurvey.id yang dikutip dari Katadata, *genre game* terpopuler di Indonesia adalah MOBA, Battle Royale, dan Action/Adventure (Katadata, 2023). *Genre game* terpopuler ini merupakan cerminan terkait *game* apa yang sedang populer di Indonesia. Menurut tsurvey.id (2022), *game* terpopuler di Indonesia secara berurutan adalah Mobile Legends, PUBG Mobile, Clash of Clans, dan Free Fire Mobile.

League of Legends: Wild Rift merupakan salah satu *mobile game* yang dirilis pada tahun 2020 oleh developer ternama Riot Games. League of Legends: Wild Rift sendiri merupakan *game* versi *mobile* dari *game* League of Legends yang sebelumnya eksklusif untuk PC dan berhasil memenangkan Apple Design Awards 2021 dalam kategori *Innovation Winners*, dimana Riot Games berhasil mendesain *games* PC dan membuatnya kompatibel dengan *smartphone* (Apple, 2021). Riot Games sendiri telah berpengalaman memproduksi *game* dengan *genre* yang berbeda beberapa diantaranya selain League of Legends: Wild Rift adalah League of Legends (eksklusif untuk PC), Teamfight Tactics, Legends of Runeterra, dan VALORANT (Riot, 2023).

Mobile Legends merupakan *mobile game* yang sekarang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Mobile Legends pertama dirilis pada tahun 2016 dan telah mengalahkan *game* MOBA yang populer pada saat itu, Vainglory. Memasuki tahunnya yang ke-7 (tujuh), Mobile Legends masih menjadi salah satu *game* yang masih digemari oleh masyarakat Indonesia dan menempati posisi pertama dengan persentase 67% sebagai *game* yang paling digemari masyarakat Indonesia (tsurvey.id, 2023).

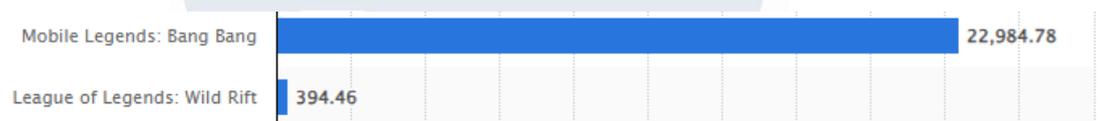


Gambar 1.4 Top Games Q1 (Januari - April) 2023
(Sumber: data.ai, 2023)

Mobile Legends Bang Bang berhasil menguasai Top Downloads, Top Consumer Spend, dan Top Monthly Active User dan tidak ada penurunan peringkat dibandingkan Q4 (September-Desember) 2022 (data.ai, 2023). Kemudian tidak bisa dipungkiri bahwa kegemaran masyarakat Indonesia MPL, liga *major* Mobile Legends terus berkembang pesat. GGWP.id mencatat bahwa *peak viewers* untuk MPL season 12 adalah 2.099.893 tontonan (ggwp.id, 2023).

League of Legends: Wild Rift awalnya dinobatkan sebagai *game* yang dapat mengalahkan Mobile Legends: Bang Bang. Namun, jauh dari ekspektasi para gamer, League of Legends: Wild Rift hanya dapat bertahan pada Top Grossing App Store & Play Store pada awal-awal rilis saja. Tidak lupa dengan,

salah satu liga *major* League of Legend: Wild Rift yang hanya dapat mengumpulkan 9.185 *peak viewership* (esports.net, 2023). Selain itu, pendapatan dari League of Legends juga berbanding jauh dibandingkan Mobile Legends Bang Bang. Pada tahun 2022, League of Legends hanya berhasil meraup \$59.97 juta secara global (Statista, 2023) dibandingkan dengan Mobile Legends Bang Bang yang meraup \$179.25 juta secara global. Sedangkan di Indonesia sendiri, Mobile Legends Bang Bang berhasil menghasilkan \$22 juta USD dan League of Legends: Wild Rift hanya mendapatkan \$394 ribu (Statista, 2023).



Gambar 1.4 Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk MOBA games 2022 (dalam \$1,000)
(Sumber: Statista, 2023)

Menurut riset yang sebelumnya telah dibuktikan *biaya marketing* dan *kegiatan marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Cahyani, et al., 2021). Pada 2021, Riot Games berkolaborasi dengan Netflix untuk membuat sebuah serial film, Arcane. Arcane bercerita mengenai latar belakang karakter pada game League of Legends dan biaya produksi yang dikeluarkan mencapai \$90-100 juta per episodenya (The Dispatch, 2022). Meski dengan biaya yang besar dan kesuksesan Arcane yang berhasil mendapatkan 72 juta views dan League of Legends (PC) mencapai 180 juta pemain, namun Arcane tidak bisa meningkatkan pemain League of Legends: Wild Rift dengan signifikan. Tidak hanya itu, League of Legends juga berkolaborasi dengan *influencer* gaming ternama Windah Basudara, Jess NoLimit, dll, seluruh video yang dibuat *influencer* tersebut sudah ditonton oleh lebih dari 500 ribu penonton dan bahkan salah satu video Jess No Limit mengenai League of Legends: Wild Rift telah mencapai 20 juta penonton. Namun, disayangkan performa video

tersebut tidak dapat meretensi konsumen dan meningkatkan *In-App Purchase Intention*.

Riot Games juga merupakan salah satu perusahaan yang sudah memiliki pengalaman cukup lama dalam mengembangkan *online game*. Riot Games sendiri telah didirikan pada tahun 2006, berbeda dengan kompetitornya yaitu Monster Technology atau yang kerap dikenal sebagai MOONTON yang baru berdiri pada tahun 2014. Namun, dengan pengalaman pembuatan game yang cukup lama dan loyalitas *fanbase* milik Riot Games juga tidak cukup kuat untuk menjamin kesuksesan jangka panjang League of Legends: Wild Rift.

Kemudian, *Quality* juga menjadi salah satu faktor signifikan yang dapat meningkatkan *Loyalty* (Hamari, et al., 2019) dan *In-App Purchase* barang-barang virtual di dalam game . Kualitas yang dimaksud adalah dalam keunikan barang virtual tersebut, apakah dalam segi desain atau performanya di dalam game. Riot Games dikenal sebagai perusahaan yang selalu mempertimbangkan desain dan keunikan artistik dalam desain karakter (*champion*, dalam istilah League of Legends) dan kostum atau *skin* di dalam game. Kualitas dari desain *champion* dan *skin* dibuktikan unik dan inovatif ketika, Mobile Legends Bang Bang sempat meniru beberapa desain yang telah dirilis oleh League of Legends. Riot Games pun tidak tinggal diam dan menuntut secara hukum Shanghai Monster Technology, developer dari Mobile Legends Bang Bang. Berakhir baik di pengadilan, Riot Games mendapatkan kompensasi sebanyak \$2.9 juta (Dot Esport, 2018). Namun jumlah kompensasi maupun tuntutan hukum tersebut tidak berdampak besar pada pilihan *gamer*, Mobile Legends masih menjadi MOBA favorit masyarakat hingga saat ini.

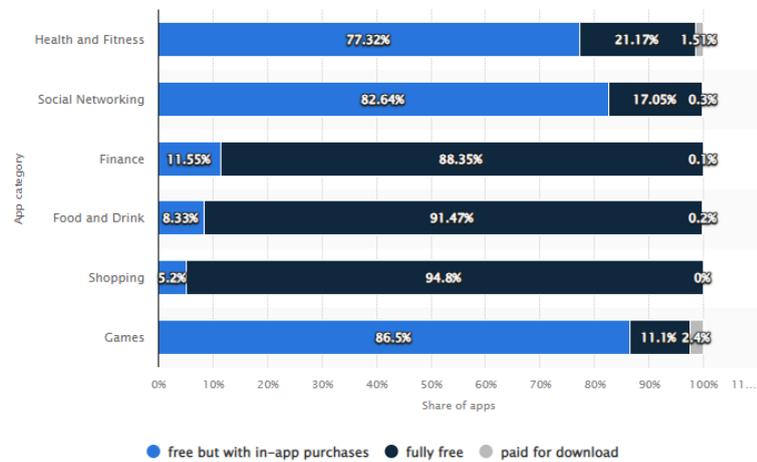


Gambar 1.5 Kemiripan Logo Mobile Legends Bang-Bang dan League of Legends
(Sumber: Yahoo News, 2022)



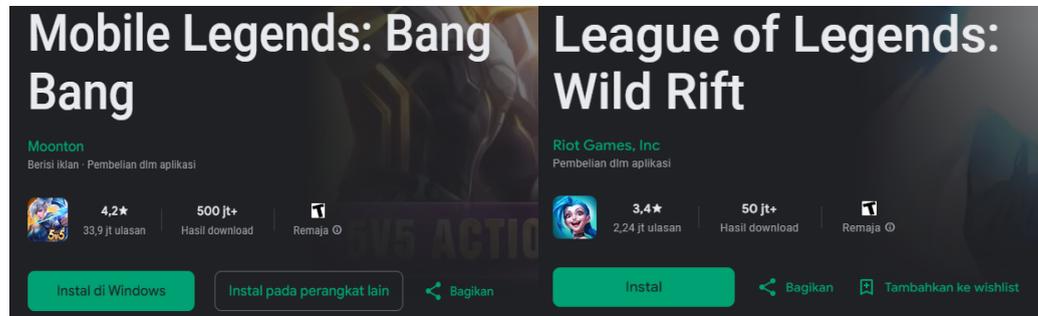
Gambar 1.6 Kemiripan Ahri dari League of Legends yang dirilis pada 2020 (Kiri) dan Guinevere dari Mobile Legends yang dirilis pada 2022 (Kanan)
(Sumber: Yahoo News, 2022)

Bisnis model *freemium* atau *free-to-play* merupakan *revenue stream* yang umum di dunia online beberapa diantaranya adalah: *Streaming apps*, *Social Network*, dan *Gaming*. *Freemium* sendiri merupakan sebuah model bisnis dimana servis utama yang ditawarkan gratis, namun konsumen dapat membayar biaya tambahan untuk mengakses konten premium (Kumar, 2014). Riset yang menganalisa aplikasi dengan ranking tertinggi di Appstore telah membuktikan bahwa bisnis model *freemium* merupakan bisnis model yang populer khususnya untuk *gaming* (Statista, 2023).



Gambar 1.7 Bisnis model top aplikasi di App Store
(Sumber: Statista, 2023)

League of Legends: Wild Rift adalah salah satu game yang menggunakan *freemium business model*. Konsumen dapat memainkan game dengan gratis, namun konsumen juga dapat mengakses konten premium dengan biaya tambahan. Konten premium di dalam League of Legends berupa *skin*, *emote*, dan *battle pass* dan konsumen hanya dapat mengakses fitur-fitur ini dengan melakukan *top up* di dalam game tersebut. Dengan bisnis model *freemium*, League of Legend: Wild Rift hanya mendapatkan pendapatan melalui *in-app purchase*. Sedangkan, bila *in-app purchase* rendah dan konsumen yang tertarik semakin rendah, League of Legends: Wild Rift bisa bertahan dengan *freemium* bisnis modelnya. Namun, League of Legends: Wild Rift juga tidak bisa mengubah bisnis modelnya dari *freemium* menjadi *premium* dikarenakan League of Legends: Wild Rift belum lebih baik dari kompetitor dan kondisi dimana kompetitor yang menawarkan akses lebih mudah ke dalam gamenya.



Gambar 1.8 Rating League of Legends: Wild Rift dan Rating Mobile Legends Bang Bang
(Sumber: Google Play Store, 2023)

Perceived Value adalah penilaian konsumen terhadap barang atau jasa berdasarkan *cost* yang dikeluarkan (Hsiao & Chen, 2016). Studi sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa Perceived Value relevan dan menjadi *key-to success* suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). Studi terkait Perceived Value telah dilakukan sebelumnya dalam berbagai bidang yang terkait dengan internet dan teknologi: *Internet-only Banks* (Ahn & Seong, 2019), *Social Commerce* (Gan & Wang, 2017), *Mobile Banking* (Karjaluto, et al., 2018), dan *Gaming* (Hamari, et al., 2019; Hsiao & Chen, 2016).

Penelitian terdahulu oleh Hsiao & Chen (2016) menunjukkan bahwa Perceived Value yang mendorong *in-app purchase* dan *loyalty* adalah *Emotional Value*, *Social Value*, dan *Economic Value*. Penelitian oleh Hamari, et al (2019) menunjukkan bahwa *Quality* juga meningkatkan *Loyalty*. Maka dari itu, developer game harus memperhatikan aspek *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality* dan *Economic Value* sehingga dapat meningkatkan *loyalty* yang mengakibatkan *in-app purchase intention*.

Studi terkait '*Perceived Value*' MOBA *mobile games* di Indonesia hanya telah dilakukan untuk *game* yang sudah cukup sukses dan besar di Indonesia yaitu Mobile Legends: Bang Bang (Atmoko & Ellyawati, 2020). Penelitian ini

ingin mempelajari anomali pada League of Legends: Wild Rift yang seharusnya diekspektasikan dapat mendobrak pasar *game* MOBA di Indonesia, tetapi dalam tiga tahun selama berjalannya *game*, angka *in-app purchase* masih belum memuaskan. Studi terkait *Perceived Value* dengan masalah tersebut masih sedikit dilakukan di Indonesia, sehingga studi ini dapat berkontribusi dan menambah literatur terkait topik tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Menurut Hsiao & Chen (2016) *Emotional Value*, *Social Value*, dan *Economic Value* adalah variabel yang relevan dan mempengaruhi *in-app purchase* dan *loyalty*. Namun, Hamari, et al. (2019) menunjukkan bahwa *Quality* juga merupakan salah satu aspek penting dalam *Perceived value* dan menemukan korelasi positif *Quality* pada *in-app purchase intention* dan *loyalty*.

Riot Games telah memiliki berbagai macam *experience* dan *opportunity* di ranah MOBA dibandingkan kompetitornya dan justru kedatangan League of Legends: Wild Rift sempat menjadi ancaman bagi kompetitor, maka seharusnya League of Legends: Wild Rift memiliki potensi untuk mengambil pangsa pasar *game* MOBA di Indonesia.

Namun, realitanya League of Legends: Wild Rift masih kesulitan untuk mengambil pangsa pasar MOBA di Indonesia. Penulis menemui bahwa League of Legends: Wild Rift kesulitan untuk mengetahui *Value* apa yang dicari konsumen. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu Riot Games menyimpulkan pengaruh dari *Perceived Value* untuk meningkatkan *Loyalty* yang menimbulkan *In-App Purchase Intention*

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan oleh penulis, maka pertanyaan riset yang akan dijawab pada akhir penelitian ini adalah:

1. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pada League of Legends: Wild Rift?
2. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pada League of Legends: Wild Rift?
3. Apakah *Economic Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pada League of Legends: Wild Rift?
4. Apakah *Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pada League of Legends: Wild Rift?
5. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *In-app purchase intention* pada League of Legends: Wild Rift?
6. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap *In-app purchase intention* pada League of Legends: Wild Rift?
7. Apakah *Economic Value* berpengaruh positif terhadap *In-app purchase intention* pada League of Legends: Wild Rift?
8. Apakah *Quality* berpengaruh positif terhadap *In-app purchase intention* pada League of Legends: Wild Rift?
9. Apakah *Loyalty* berpengaruh positif terhadap *In-app purchase intention* pada League of Legends: Wild Rift?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh penulis, objektif dari penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh *Emotional Value*, *Social Value*, *Economic Value*, dan *Quality* sebagai variabel independen terhadap *Loyalty* dan *in-app purchase intention* sebagai variabel dependen. Dengan harapan, dapat ditemukan *perceived value* yang relevan. Memahami *Perceived Value* yang diharapkan konsumen dapat membantu menentukan inovasi baru yang dapat meningkatkan performa League of Legends: Wild Rift dan merumuskan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas *player* dan *in-app purchase intention*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Riot Games, selaku developer dari League of Legend untuk memahami *value* apa yang dicari oleh *gamers* di Indonesia. Diharapkan, hasil penelitian dapat membantu Riot Games untuk mengambil *managerial decision* mengenai apa yang harus dilakukan untuk mengambil pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia.

Selain itu, dengan banyaknya game-game karya anak bangsa yang semakin bermunculan. Penelitian ini dapat menjadi referensi penting kedepannya bagi *developer* lokal yang tertarik untuk menggunakan model bisnis *freemium* dan strategi apa yang perlu diterapkan agar dapat *game* tersebut dapat bersaing di ranah global.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan menjadi salah satu referensi yang juga dapat menambah pengetahuan mahasiswa, terutama mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara mengenai *freemium* atau *in-app purchase* dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan variabel *Emotional Value*, *Social value*, *Economical Value*, *Quality*, *Loyalty* dan *In-App Purchase Intention*.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membantu penulis menambah wawasan baru yang belum penulis ketahui sebelumnya mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi *Loyalty* dan *In-App Purchase Intention*.