

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Minat beli merupakan salah satu fokus utama dalam kajian perilaku konsumen, terutama di era digital ketika model bisnis *free-to-play* semakin banyak diterapkan pada berbagai platform hiburan. Menurut Belch dan Belch (2018), minat beli adalah dorongan psikologis yang mendorong individu untuk merencanakan dan memutuskan pembelian suatu produk atau layanan. Proses pembentukan minat beli biasanya diawali dengan evaluasi konsumen terhadap atribut atau fitur produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek atau fitur yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Schiffman dan Wisenblit (2019) juga menekankan bahwa preferensi terhadap atribut produk menjadi landasan munculnya minat beli karena memberikan nilai tambah dibandingkan alternatif lain. Lebih lanjut, Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* menegaskan bahwa intensi atau niat membeli mencerminkan kesediaan seseorang untuk benar-benar melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat diukur melalui dua indikator, yaitu preferensi terhadap fitur produk dan kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan fitur yang disukai.

Dalam konteks komunikasi strategis, pemahaman tentang minat beli menjadi penting karena berkaitan erat dengan bagaimana pesan, media, dan strategi komunikasi dibentuk untuk memengaruhi perilaku audiens (Smith & Zook, 2011). Salah satu teori komunikasi yang relevan untuk menjelaskan bagaimana minat beli terbentuk adalah *Uses and Gratifications Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik, seperti hiburan, identitas diri, interaksi sosial,

hingga pengawasan informasi (McQuail, 2011). Ketika kebutuhan ini terpenuhi, akan muncul kepuasan yang dapat mendorong minat untuk membeli produk yang ditawarkan di dalam media tersebut.

Selain minat beli, kepuasan pengguna juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya di platform digital seperti gim daring. McQuail (2011) menyatakan bahwa kepuasan timbul sebagai hasil dari terpenuhinya kebutuhan dan harapan individu dalam berinteraksi dengan media. Kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pemain, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumsi, termasuk pembelian item virtual untuk meningkatkan pengalaman bermain (Hamari et al., 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan erat antara kepuasan dan minat beli. Park dan Lee (2011) mengemukakan bahwa pemain gim yang puas dengan fitur-fitur yang disediakan lebih mungkin untuk membelanjakan uangnya pada item tambahan. Jogo et al. (2021) juga menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan niat pemain untuk melakukan pembelian berulang dalam gim daring. Dengan demikian, kepuasan bukan hanya hasil akhir dari penggunaan media, tetapi juga berperan sebagai pemicu terbentuknya minat beli, terutama dalam ekosistem *in-game purchase*.

Faktor kepuasan dan minat beli ini saling berkaitan erat melalui mekanisme *Uses and Gratifications Theory*. Menurut teori ini, media bukan hanya dimanfaatkan secara pasif, tetapi digunakan secara aktif oleh individu untuk memenuhi kebutuhan spesifik, mulai dari hiburan, relasi sosial, hingga ekspresi diri (McQuail, 2011). Dalam konteks Mobile Legends, pemain tidak hanya bermain untuk hiburan semata, tetapi juga untuk membangun identitas digital, status sosial di komunitas, dan kepuasan estetika melalui item-item virtual yang dikoleksi. Preferensi pemain terhadap fitur tertentu, seperti *skin* atau *hero* eksklusif, menjadi salah satu bentuk gratifikasi yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Perkembangan media digital turut memengaruhi pola pembelian konsumen, termasuk pada industri permainan daring (*online game*). Industri gim daring telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Data Statista (2024) memproyeksikan pendapatan industri gim Indonesia akan mencapai lebih dari USD 367 juta dengan lebih dari 190 juta pemain aktif pada 2025. Salah satu gim daring populer di Indonesia adalah Mobile Legends: Bang Bang, yang menggunakan skema *in-game purchase* untuk memperoleh pendapatan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), lebih dari 78% pemain gim daring di Indonesia memilih Mobile Legends sebagai gim yang paling sering dimainkan.

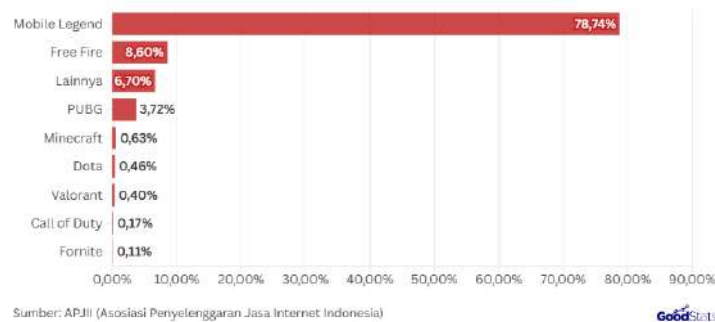
Fitur *in-game purchase* pada Mobile Legends memungkinkan pemain membeli berbagai item virtual, seperti *skin*, *hero*, emoticon, hingga paket *diamond*. Oktaviansyah dan Tutiasri (2023) menemukan bahwa pemain Mobile Legends seringkali melakukan pembelian item virtual sebagai bentuk kepuasan sekaligus untuk menunjukkan identitas atau status di komunitas. Hal ini selaras dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menekankan motif identitas diri dan interaksi sosial sebagai faktor pendorong penggunaan media dan pembentukan minat beli (Hamari et al., 2020).

Selain menjadi sarana hiburan, gim daring masa kini juga berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang memfasilitasi komunikasi antar pemain. Hamari dan Sjöblom (2017) menjelaskan bahwa gim daring berfungsi sebagai *social media playground* karena menggabungkan elemen hiburan interaktif dengan fitur komunitas digital. Mobile Legends, sebagai salah satu gim daring populer, memiliki komunitas aktif yang berkomunikasi melalui fitur obrolan dalam permainan, turnamen daring, hingga grup media sosial eksternal seperti Discord atau Facebook. Fenomena ini menjadikan Mobile Legends bukan hanya platform permainan, tetapi juga medium komunikasi digital yang membentuk pola interaksi dan perilaku pengguna.

*Uses and Gratifications Theory* mendukung pandangan tersebut dengan menekankan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (McQuail, 2011). Dalam konteks gim daring, kebutuhan tersebut meliputi hiburan, interaksi sosial, hingga pembentukan identitas diri (Hamari et al., 2020). Fitur tambahan seperti skin hero, emoticon, dan item eksklusif berfungsi sebagai simbol status yang mengomunikasikan identitas pemain di dalam komunitas. Dengan demikian, perilaku membeli item virtual dapat dilihat sebagai bagian dari proses komunikasi simbolik dalam ruang digital.

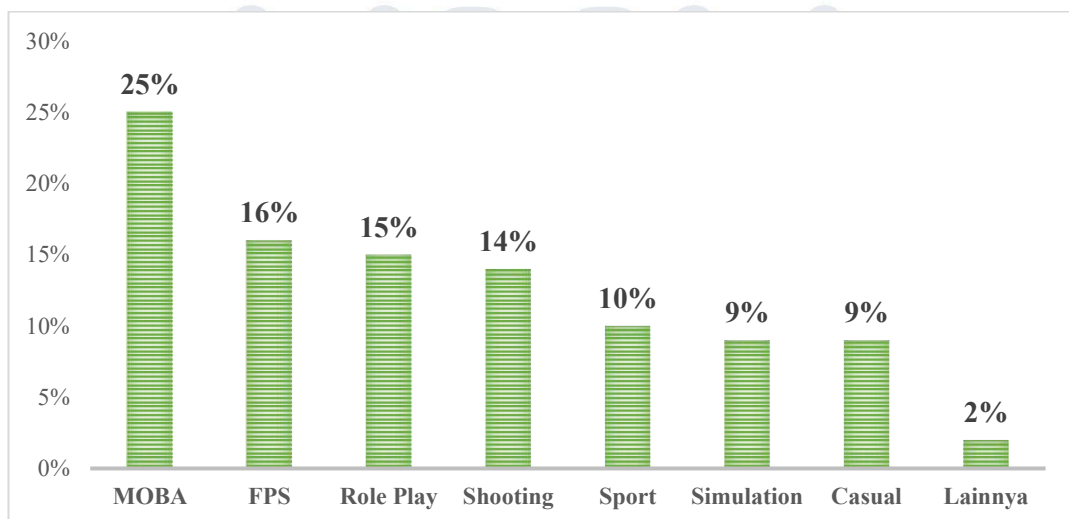
Di sisi lain, Lee dan Kim (2019) mengungkapkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pemain dengan gim daring, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian item virtual. Park dan Lee (2011) menambahkan bahwa keputusan membeli item virtual tidak hanya didorong oleh kualitas permainan, tetapi juga oleh nilai tambah yang dirasakan pemain terhadap fitur-fitur tertentu. Artinya, minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui evaluasi preferensi fitur yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim (2017), game mobile telah menjadi salah satu bentuk hiburan yang paling populer di kalangan anak muda karena aksesibilitas dan harganya yang lebih rendah dibanding game yang dimainkan dengan komputer atau konsol. Dilansir dari laman resmi One Esports, mengungkapkan bahwa pada periode 2019 pengguna aktif game Mobile Legends: Bang Bang di Indonesia mencapai 31 Juta orang. Data ini diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), bahwa 24 persen dari pengguna internet di Indonesia adalah *gamer* (Pratama, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan survei yang kembali dilakukan oleh APJII pada tahun 2024, yang mengungkapkan bahwa 78,74% responden memilih Mobile Legends: Bang Bang—atau yang lebih dikenal sebagai Mobile Legends—sebagai game online yang paling sering dimainkan, sesuai data yang disajikan pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Daftar Game Terpopuler 2024

Gambar 1.1 di atas menunjukkan perbedaan angka persentase yang sangat signifikan yang mengindikasikan bahwa popularitas Mobile Legends lebih tinggi dibanding game online lainnya. APJII juga menambahkan bahwa tingginya frekuensi bermain Mobile Legends didorong oleh adanya fitur-fitur unggulan yang menarik perhatian pemain, seperti grafis memukau, kontrol yang intuitif, sistem *match making* yang cepat, dan adanya pembaruan rutin dengan karakter baru serta banyaknya komunitas besar yang aktif dalam mendukung popularitas game ini (Hikmah, 2024). Selain itu, Mobile Legends diketahui menjadi games paling populer dikalangan Gen Z. Berikut peneliti sajikan dalam grafik 1.2:



Gambar 1. 2 Daftar Game Teratas Pilihan Gen Z Indonesia periode 2024  
Sumber: Hasil survei APJII (2024), disesuaikan dan diolah oleh peneliti menggunakan Microsoft Excel

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa 25 persen gen Z di Indonesia memilih jenis games MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) seperti Mobile Legends sebagai game yang paling disukai. Meskipun begitu, studi mengenai minat beli pada pemain gim daring di Indonesia, khususnya Mobile Legends, masih terbilang terbatas. Beberapa penelitian lebih banyak berfokus pada faktor kepuasan bermain (Jogo et al., 2021) atau adiksi bermain gim (Saputri & Sucipto, 2023), tetapi belum mendalami secara detail bagaimana preferensi fitur berkontribusi terhadap minat beli item virtual.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap minat beli dalam aplikasi Mobile Legends: Bang Bang dengan *Uses and Gratifications Theory* sebagai kerangka teoritis. Selain penting dari sisi konseptual, minat beli dalam ekosistem *free-to-play game* menjadi isu praktis yang menarik untuk diteliti karena berkaitan langsung dengan model pendapatan pengembang gim daring. Menurut data Newzoo (2024), lebih dari 70% pendapatan industri gim seluler global bersumber dari transaksi *in-app purchase* atau pembelian item virtual oleh pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku membeli item digital bukan lagi aktivitas sampingan, melainkan strategi monetisasi utama yang menopang keberlanjutan industri gim seluler.

Indonesia merupakan salah satu pasar gim seluler terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah pemain aktif yang diperkirakan melebihi 150 juta pada tahun 2023 (Statista, 2024). Mobile Legends: Bang Bang menempati posisi sebagai salah satu gim MOBA paling populer di Indonesia berkat pembaruan konten yang rutin, mulai dari penambahan hero hingga perilsan skin eksklusif.

Penelitian Oktaviansyah dan Tutiasri (2023) menemukan bahwa mayoritas pemain Mobile Legends melakukan pembelian item virtual, terutama skin, bukan hanya untuk meningkatkan performa permainan, tetapi juga demi kepuasan estetika dan peneguhan status di dalam komunitas. Menurut

Ramadhani (2022), di dalam aplikasi Mobile Legends tersedia fitur *in-game purchase* yang memungkinkan pemain membeli berbagai item tambahan dengan beragam alasan. Daftar item yang dapat dibeli melalui fitur ini antara lain *hero*, *skin*, *name-change card*, *flag-change card*, *squad name-change card*, paket *emblem*, emoticon, efek *recall*, tiket *MCL Entrance*, *Starlight Member*, *Twilight Pass*, *diamond package*, fitur apresiasi untuk *streamer*, *gift item*, *top up*, event spesial, hingga pembuatan *squad*. Oktaviansyah dan Tutiasri (2023) juga menyebutkan bahwa *hero* dan *skin* merupakan jenis item virtual yang paling sering dibeli oleh pemain Mobile Legends.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas kepuasan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas atau keterlibatan pemain, tetapi belum banyak yang secara khusus meneliti bagaimana kepuasan tersebut berkontribusi pada pembentukan minat beli melalui indikator preferensi fitur. Padahal, perilaku membeli item virtual tidak dapat dipisahkan dari evaluasi pemain terhadap fitur-fitur yang ditawarkan di dalam permainan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa *preference* dan *purchase intention* merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, munculnya fenomena *game as a service* (GaaS) semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Dalam model GaaS, pengembang gim tidak hanya menjual produk sekali beli, tetapi terus menawarkan pembaruan konten, event musiman, hingga promo terbatas untuk mendorong pembelian berulang. Tanpa pemahaman mendalam tentang bagaimana kepuasan para pemain berkontribusi pada minat beli pemain, pengembang gim berpotensi kehilangan peluang monetisasi atau justru menghadapi resistensi pengguna karena strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh kepuasan menggunakan aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang terhadap minat beli item virtual relevan, baik secara teoritis maupun

praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mendasar, yaitu **apakah kepuasan memengaruhi minat beli item dalam aplikasi Mobile Legends?**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kepuasan menggunakan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang berpengaruh terhadap minat beli item virtual?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan menggunakan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang berpengaruh terhadap minat beli item virtual?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepuasan menggunakan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang berpengaruh terhadap minat beli item virtual.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam menutup fenomena gap yang ditinggalkan oleh penelitian terdahulu, apakah kepuasan memiliki kontribusi pada minat beli (spesifiknya dalam Mobile Legends: Bang Bang). Hasil penelitian juga ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang perilaku konsumen digital. Temuan mengenai pengaruh kepuasan terhadap minat beli item virtual mendukung pemahaman teori *Uses and Gratifications* sebagai kerangka untuk menjelaskan motif gratifikasi media, serta memperkuat konsep minat beli menurut Schiffman dan Wisenblit dalam konteks aplikasi permainan daring.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui cara pemain bermain gim dan melakukan pembelian dalam aplikasi. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi pemasaran digital dalam memahami pola konsumsi pemain gim daring, khususnya terkait bagaimana kepuasan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli item virtual. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perancang strategi komunikasi digital dalam merumuskan pesan yang lebih tepat sasaran dan mendukung perilaku konsumsi yang bijak.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi media dan perilaku konsumsi digital di masyarakat. Dengan pemahaman mengenai hubungan antara kepuasan dan minat beli item virtual, masyarakat diharapkan semakin bijak dalam menggunakan layanan hiburan digital dan mempraktikkan perilaku belanja virtual yang lebih rasional.

