

# BAB I

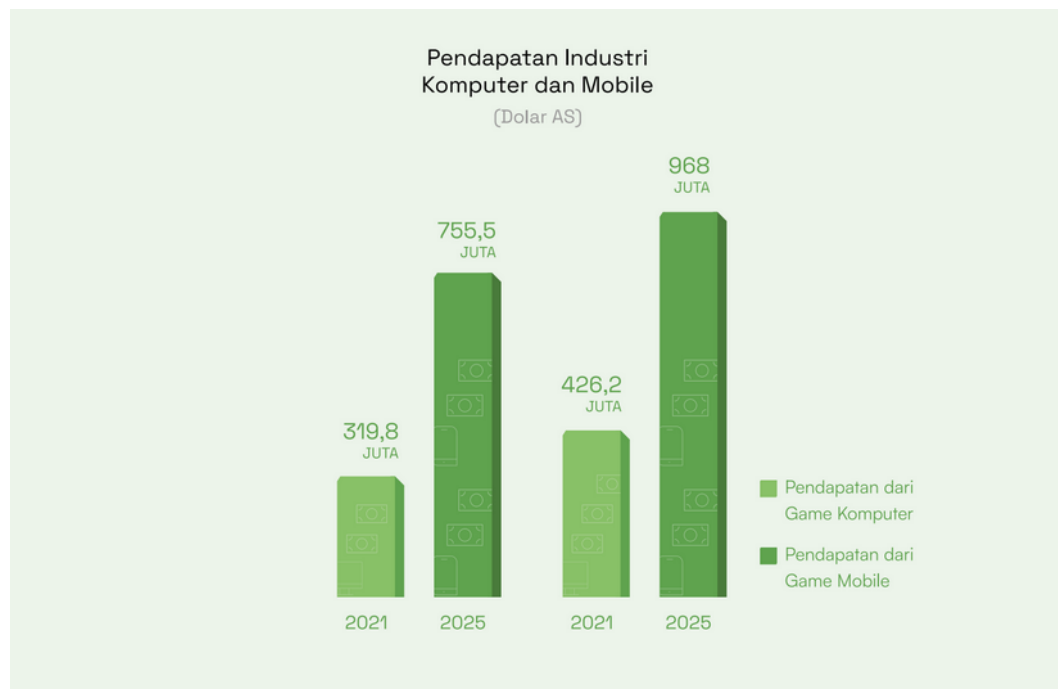
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *game* mengalami perkembangan pesat karena dorongan dari teknologi yang semakin maju dan akses *game* semakin mudah. Sektor ini pertumbuhannya sangat cepat dengan *playerbase* yang terus meningkat mencapai 3,31 miliar orang pada tahun 2023 (Newzoo, 2024). Menurut Newzoo (2024) nilai pasar *game* secara global mampu mencapai 200 miliar USD di tahun 2024. Di Indonesia sendiri potensi bisnis *game* juga cukup terbilang besar. Pada tahun 2021 hasil pendapatan pada sektor ini mencapai 1 miliar USD, dua kali lipat dari tahun lalu dan jumlah total pemain *game mobile* dan PC mencapai 175,1 juta orang (AGI, 2022). Menurut laporan yang dipublikasikan AGI (2022), pendapatan industri *game* di Indonesia pada tahun 2025 diprediksi menembus angka 426,2 juta USD untuk *game* komputer dan 968 juta USD untuk *game mobile*. Dalam laporan tersebut juga diprediksi jika pemain *game mobile* tumbuh hingga 133,8 juta orang dan pemain *game* komputer berkembang hingga 58,3 juta orang di Indonesia pada tahun 2025.

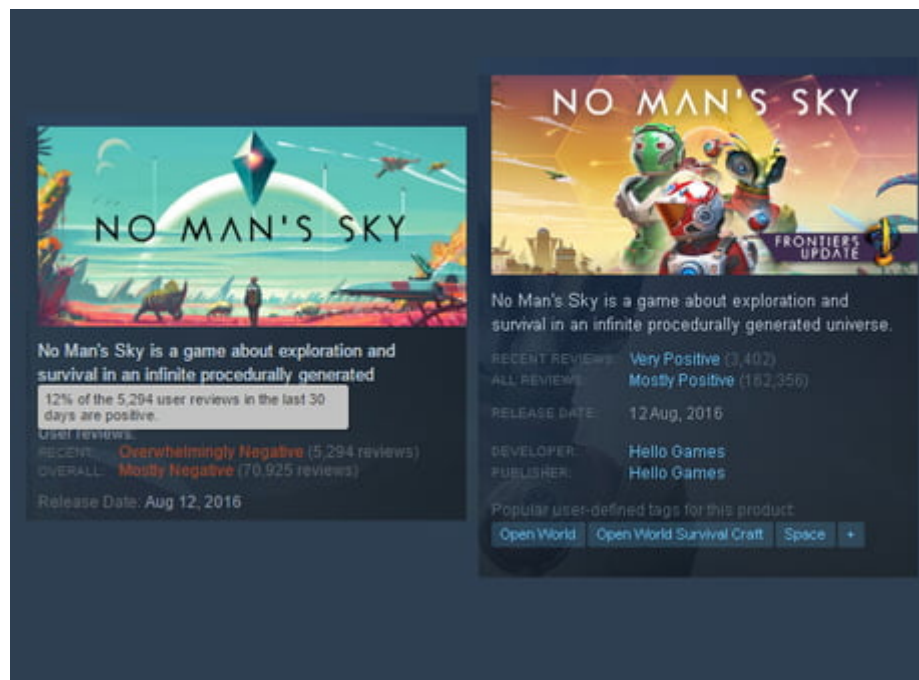


Gambar 1.1 Jumlah Pemain *Game* Komputer dan *Game Mobile* di Indonesia  
(Sumber: Laporan Industri Game 2021 | Asosiasi Game Indonesia, 2022)



Gambar 1.2 Pendapatan *Game* Komputer dan *Mobile* di Indonesia  
(Sumber: Laporan Industri Game 2021 | Asosiasi Game Indonesia, 2022)

Terdapat suatu fenomena belakangan ini dimana banyak *game* yang dianggap gagal memenuhi ekspektasi pemainnya saat perilisan dan mendapatkan *feedback* negatif dari para *gamer* berhasil melakukan *comeback* dan menjadi *game* yang bagus dan nikmat oleh para pemain *game*. Salah satu contoh paling terkenal adalah *game* No Man's Sky yang dirilis tahun 2016 silam. Menurut Caldwell (2016) dalam laman Rock Paper Shotgun, No Man's Sky adalah *game* yang mengecewakan karena hanya menjual janji dan banyak fitur yang menghilang serta tidak sesuai dengan trailer *game*. Hal ini juga didukung oleh Machkovech (2016) dalam laman Arstechnica yang mengatakan jika perilisan No Man's Sky begitu berantakan dengan berbagai *bug* dan *glitch* yang mengganggu *gameplay* sehingga membuat No Man's Sky mendapatkan *review* negatif di *platform* Steam.



Gambar 1.3 *No Man's Sky* Review 2016 vs 2021

(Sumber: Gameopedia | Karthikeyan, 2021)

Berbagai cerita dan *review* buruk *No Man's Sky* saat ini sudah berakhir. Menurut Jackson (2023) dalam laman Polygon, *No Man's Sky* saat ini sudah berbeda jauh dibandingkan saat awal rilis dengan berbagai konten *game* yang eksploratif dan tambahan fitur *multiplayer* yang semakin membuat *gamer* sibuk di dalam dunia *game* ini. Yaden (2023) dalam laman Inverse mengatakan bahwa fenomena *No Man's Sky* ini merupakan salah satu *comeback* terbaik dalam industri *game* karena berhasil memenuhi ekspektasi *player* dan membuat komunitasnya aktif dan semakin besar. Hal ini juga bisa dilihat dari laman *store* *No Man's Sky* sendiri di Steam yang berhasil mendapatkan skor *review Very Positive* (Steam, 2024). Selain *No Man's Sky*, terdapat beberapa judul lain yang berhasil melakukan *comeback* dan mendapatkan kepercayaan dari para *player*-nya. Crider (2020) dalam laman How-To Geek memberikan contoh beberapa judul *game* lain yang berhasil sukses dari *initial launch* yang mengecewakan berkat kerja keras *developer game* dalam memberikan *update* yang mampu memenuhi ekspektasi pemain dan menciptakan komunitas yang aktif seperti *Middle Earth: Shadow of War*, *Final Fantasy XIV*, *Halo: The Master Chief Collection* dan *Street Fighter V*.

Namun ada pula judul yang masih tetap mengecewakan hingga sekarang seperti *Fallout 76*, *Star Wars: Battlefront II*, *Anthem* dan *All Point Bulletin* yang memiliki masalah yang sama seperti *update* fitur yang tidak menarik dan berbagai *feedback* negatif dari pemain *game* (Crider, 2020).

Fenomena di atas juga terjadi pada market *game* di Indonesia. Menurut Utama (2022), *game* yang berjudul *Mobile Legends* ketika awal perilisannya dikritik oleh *gamer* di Indonesia karena kualitas grafis, animasi serta berbagai komponen lain tidak memenuhi ekspektasi pemain. Seiring berjalannya waktu, *Mobile Legend* berhasil menarik minat pemain *game* bahkan di seluruh dunia karena melakukan berbagai peningkatan baik dari sisi kualitas grafis maupun secara *gameplay* (Utama., 2022). Hal yang sama juga terjadi pada *game* berjudul *Free Fire* yang dirilis pada tahun 2014 karena sering dicemooh serta dibanding-bandingkan dengan *game* pesaingnya oleh kalangan *gamer* di Indonesia (Fernando., 2019). Nyatanya *game* tersebut merupakan *game* paling laku pada *platform* Google Play Store pada tahun 2019 di Indonesia karena fitur-fitur yang disediakan sesuai dengan kondisi mayoritas pemain *game mobile* di Indonesia serta komunitas yang semakin berkembang.

AGI (2022) dalam surveinya yang melibatkan 500 responden *gamer* di Indonesia menyatakan jika menurut responden informasi terkait *game* lokal cukup mudah ditemui, namun 25% dari responden tersebut tidak menyukai aspek visual dan jalan cerita dari *game* buatan dalam negeri tersebut. Zukowski (2021) menjelaskan jika pemain yang tidak menikmati *game* tidak akan merekomendasikan *game* tersebut dan akan memiliki tendensi pindah ke *game* lain sehingga dapat menyebabkan penjualan yang buruk. Jika melihat dari beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hernández-Ortega, (2019) menyebutkan jika *Online Customer Review* (OCR) yang positif memiliki pengaruh lebih jauh, tidak hanya sebatas pada *purchase decision* saja dan dibutuhkan penelitian lebih jauh terkait *post-consumption*. Philp & Nepomuceno (2024) dalam penelitiannya menyatakan faktor eksternal seperti *review* dapat mempengaruhi perilaku setelah *gamer* membeli sebuah *game* namun

penelitiannya hanya terbatas pada *review* negatif. Hal ini juga didukung oleh Goh et al. (2023) yang menyatakan jika dibutuhkan penelitian yang lebih dalam terkait *streaming* dan *game review* untuk mendapatkan informasi lebih dalam untuk dimanfaatkan dalam merancang strategi marketing yang lebih inovatif.

Jika melihat fenomena di atas, ulasan dari pemain *game* cukup berperan penting khususnya media informasi secara *online* dimana *user generated content* seperti *review* mulai menjamur. Pada penelitian yang dilakukan oleh Martínez-Navalón et al. (2021) terdapat temuan jika eWOM memiliki hubungan yang positif dengan *trust* dan juga kepuasan terhadap suatu platform yang digunakan. Martínez-Navalón, Gelashvili & Gómez-Ortega (2021) juga menambahkan jika pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas serta menciptakan hubungan stabil dan kolaboratif dengan pengguna. Dalam laman Steam yang merupakan salah satu *platform* untuk membeli *game* digital di PC menjelaskan bila Steam *review* berfungsi sebagai sarana untuk membantu keputusan *gamer* dalam membeli produk *game* dengan melihat *review* dari *gamer* sebelumnya yang sudah memiliki produk tersebut (Steam., 2024). Menurut Changchit & Klaus (2019) *review* dari konsumen bahkan dapat menjadi sumber informasi dan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Intensi untuk menggunakan kembali produk atau yang dalam konteks *game* adalah memainkan sebuah *game* kembali dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Almajali et al. (2022) menjelaskan jika TPB memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan secara luas sebagai model untuk memprediksi serta menganalisa perubahan perilaku. Menurut Ajzen (2020) terdapat tiga faktor penentu sebuah perilaku yaitu *attitude* yang merupakan minat subjektif seseorang terhadap perilaku yang memberikan pengalaman tertentu, *subjective norms* yang terdiri dari dua jenis, yaitu *injunctive* yang merupakan pandangan individu atau sekelompok orang seperti teman atau keluarga dan *descriptive* yang menganggap apakah suatu aktivitas bagi orang lain itu layak untuk dilakukan, terakhir adalah *perceived behavioral control* yang didasarkan

pada kemudahan akses atas kontrol. Kan & Fabrigar (2017) mengatakan jika TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah disempurnakan dengan perbedaan mendasar yaitu TRA mengasumsikan jika perilaku dilakukan dengan penuh akses dan kontrol, dimana cenderung tidak realistis dalam beberapa konteks karena banyak situasi yang kemungkinan bisa terjadi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, ditemukan sebuah fenomena yang memperlihatkan adanya beberapa judul *game* yang pada saat perilisannya mendapatkan respon yang tidak baik dan membuat pemain *game* tersebut tidak puas, namun *game* tersebut berhasil bangkit dan berhasil mendapatkan banyak respon positif serta meningkatkan jumlah pemainnya. Penelitian sebelumnya telah membahas jika *review* negatif dapat menurunkan minat untuk memainkan sebuah *game* namun penelitian terkait dampak dari *review* positif terhadap minat bermain pada *gamer* yang merasa tidak puas pada sebuah *game* masih belum dilakukan. Selain itu penelitian terkait faktor *trust* pada sebuah produk atau instansi juga sudah banyak dilakukan namun faktor *trust* pada developer *game* terhadap minat bermain pemain yang merasa tidak puas juga masih sedikit diteliti. Berdasarkan fenomena ini, timbul beberapa pertanyaan terkait bagaimana pengaruh *positive eWOM* dan juga *trust* pada *developer game* terhadap *intention to play* dari pemain *game* yang sebelumnya merasa tidak puas terhadap suatu *game*.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui faktor apa yang memotivasi *gamer* untuk memainkan sebuah *game* jika sebelumnya mereka tidak puas dengan *game* tersebut. Untuk mengetahuinya, penelitian ini menggunakan teori TPB dengan variabel *positive eWOM* dan *trust toward developer*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini tertarik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. apakah *positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*?
2. Apakah *positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward game*?
3. Apakah *positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *subjective norms*?
4. Apakah *positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *trust toward developer*?
5. apakah *attitude toward game* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.
6. apakah *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.
7. apakah *trust toward developer* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan benefit baik dari sisi akademis maupun praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi di Universitas Multimedia Nusantara maupun kalangan umum, dapat menjawab bagaimana pengaruh *positive eWOM* terhadap *trust toward developer* dan juga *intention to play* pada *dissatisfied gamer* sehingga bisa dijadikan sebagai pengetahuan dan referensi selanjutnya untuk penelitian.
2. Manfaat praktis bagi pengembang *game* sebagai salah satu informasi tambahan terhadap pengaruh *eWOM* dan bagaimana dampaknya setelah *post release* sehingga pengembang *game* bisa lebih bijak dalam menentukan arah dan masa depan baik pada *game* yang sudah dirilis maupun *game* yang akan dirilis kedepannya.