

BAB I

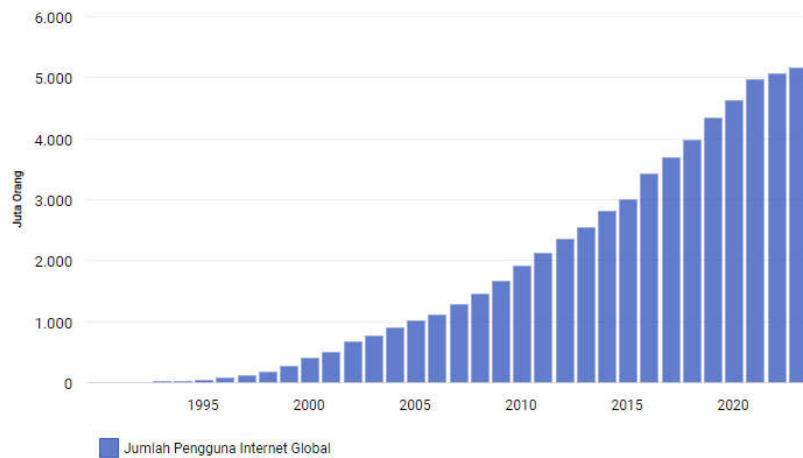
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan membawa banyak perubahan dalam segala lapisan kehidupan. Salah satu nya perkembangan teknologi adalah internet. Teknologi tersebut dapat menghasilkan dan memberikan banyak manfaat dan kemudahan serta sebagai media hiburan, seperti bermain game untuk mengisi waktu luang. Salah satunya teknologi tersebut menjadi sumber pendukung utama dalam menjalankan bisnis.

Saat ini kehadiran era teknologi digital dan informasi menjadi moment di mana perkembangan media baru memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memiliki ketergantungan kepada koneksi internet. Internet yang mudah diakses, menjadikan ada banyak fasilitas yang dapat dinikmati untuk dijadikan pilihan terhadap cara berkomunikasi. Internet juga mempermudah akses untuk berkomunikasi dengan satu dengan yang lainnya, seperti setiap daerah, provinsi bahkan negara dengan mudah dan cepat. (Bangun et al., 2021) Hal ini dengan adanya teknologi informasi seperti *internet* telah membuka mata dunia akan sebuah dunia, interaksi dan *market place* baru serta sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Dunia di dalam *internet* disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*). Hadirnya *internet* sebagai sebuah infrastruktur dan jaringan telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana publikasi, komunikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. (Gani, n.d.)

Dalam berkembangnya internet yang sangat pesat dan sangat membuahkan suatu yang bermanfaat dalam informasi ataupun dimanfaatkan untuk sebuah hiburan. Perkembangan internet pun bertambah aktif dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Pengguna Game Global

Sumber: Databooks, 2023

Pada Gambar 1.1 Pengguna Internet Global diatas tersebut menunjukan bahwa tercatat pada tahun 1995-2023 menunjukkan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Januari 2023 meningkat 1,9% dibanding periode sama tahun lalu, yang masih 5,01 miliar orang.¹ Penggunaan internet tersebut yang sangat meningkat karena pengguna internet memiliki tujuan yang berbeda untuk menggunakannya. Pengguna saat ini menggunakan internet untuk menemukan informasi up to date dalam setiap waktunya.

Keberadaan pasar industri game salah satunya di indonesia termasuk sebagai salah satu pasar baru yang berpotensi dan termasuk subjek dari ekonomi industri kreatif indonesia. Pasar industri *game* di Indonesia memiliki potensi besar yang masih belum tergarap dengan baik. Hal ini dapat dilihat dimana indonesia memiliki wadah pasar *game* yang besar, namun tidak memiliki pengembang *game*

¹ Databooks, 2023. Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang Pada Tahun 2023. Diakses pada tanggal 10 Juni 2023 Pukul 22.46. Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>

yang dapat memenuhi kebutuhan pasar *game* dan mencapai keluaran signifikan yang merepresentasikan industri *game* Indonesia. Industri *game* yang telah terbentuk saat ini juga tidak lepas dari pengaruh media sosial. Media sosial merupakan tempat terbentuknya komunitas-komunitas penikmat *game* yang mendukung keberadaan pasar *game* yang ada, dan komunitas tersebut dapat dilihat timbal baliknya keberhasilan atau kegagalan sebuah produk *game*. Hal ini dikarenakan keberadaan *game* yang ditujukan untuk menjadi produk yang dinikmati pembeli, dan keberadaan komunitas tersebut yang menjadi gambaran potensi pasar *game*. Komunitas yang terbentuk juga menjadi representasi masyarakat lokal dan international yang ada di pasar tersebut.(Mulachela et al., n.d.)

Game online yaitu permainan yang dibuat dan dikerjakan utama nya dimainkan pada *mobile devices* pada *smartphone* dan tablet PCs. Game saat ini telah banyak dibuat di berbagai macam *platform* seperti *Apple IOS*, *Android* dan *Windows Phone*. Adanya keuntungan tersendiri memainkan *mobile game* adalah portabilitas, yaitu pemain dapat bermain game kapan saja dan dimana saja selama mempunyai *mobile devices* Saat ini game yang banyak pengguna tersebut menggunakan jaringan internet yang disebut game online. Dalam permainan game online ini terdapat mata uang elektronik yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran.(Rachman & Oktavianti, 2021) Pembayaran tersebut menggunakan metode pembayaran pulsa, shopee pay dsb guna untuk memudahkan para pengguna game online tersebut.

Kepopuleran game online serta banyaknya jumlah pemain yang kian melambung tiap hari membuat game online masuk sebagai salah satu agen olah tubuh elektronik terkini yang dikenal E-Sport, sebutan ini telah terdapat dari tahun 1972 di Stanford University. Kemajuan game online yang paling penting membuat pabrik game online adalah salah satu bidang usaha ecommerce yang menjanjikan. (Aprillia et al., 2023)

**Annual app and game downloads
2015 to 2022 (bn)**

Year	Downloads (bn)
2015	64.4
2016	78.4
2017	95.1
2018	105.2
2019	115.1
2020	142.9
2021	143.6
2022	142.6

Gambar 1. 2 Jumlah Pengunduh Aplikasi Game Online

Sumber: *BusinessOfApps*, 2023

Berikut gambar 1.2 diatas adalah jumlah pengunduh aplikasi *game online* pada *IOS dan Android* memperlihatkan rincian dari statistic sebelumnya dimana jumlah pengunduh setiap tahunnya semakin meningkat. Sebagai rinciannya yakni pada tahun terakhir yaitu 2022 sebesar 142,6 miliar orang mengunduh aplikasi dan *game smartphone* baik berjenis *online* maupun *offline*. Dari 142,6 miliar tersebut terdiri dari 32,6 miliar *game smartphone*.² Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna lebih sering menghabiskan waktunya pada game online tersebut. Dilihatnya pengguna game online pada tahun terakhir ini sangat melonjak dan tidak bisa dipersentasikan jumlah penggunaanya setiap waktunya.

Free Fire adalah salah satu game yang banyak membuat pemain ketagihan. Game Free Fire adalah game genre battle royale yang dirilis pada 30 september 2017 oleh perusahaan Garena. Game ini bisa dimainkan di perangkat android dan ios serta game Free Fire ini bisa dimainkan disemua kalangan, mulai dari anak-

² BusinessOfApps (2023). App Download Data (2023). Diakses pada tanggal 13 Maret 2023 Pukul 13.59. Sumber: <https://businessofapps.com/data/app-statistics>

anak hingga orang dewasa serta game ini sudah sering ditandingkan pada kanca nasional maupun internasional. (Fajar Al Kausar et al., 2022) Free fire adalah sejenis game royal battle dan esports yang menggabungkan dua genre games yaitu battle royale dengan TPS (Third Person Shooter). Apa arti free fire adalah sebenarnya berasal dari bahasa Inggris Free artinya gratis atau bebas dan Fire artinya api atau tembakan. Free fire masuk kategori games yang mengusung konsep battle atau perang yang dimainkan 50 pemain dalam landscape pertandingan luas. Para gamers mengenal free fire sebagai game Battle Royale yang dikembangkan oleh 111 Dots Studio. Pemain game free fire bebas memilih dari mana ingin memulai permainan dan meningkatkan peluang bertahan hidup dengan membunuh orang lain.³

Menurut Prakoso (2014:67) Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hastag. Pendiri Instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger didirikan pada bulan Oktober tahun 2011. Asal nama Instagram berasal dari pengertian kata “insta” berasal dari kata “instan”.⁴

Loyalitas adalah perilaku seseorang saat melakukan pembelian secara berulang-ulang dan juga membangun kesetiaan pelanggan kepada suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh badan usaha untuk membentuk waktu yang cukup lama melalui suatu proses pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang pelanggan yang loyal adalah konsumen yang puas dan akan meneruskan hubungan pembelian, hingga loyalitas konsumen juga merupakan suatu ukuran kedekatan konsumen kepada sebuah merek tersebut, jika konsumen menyukai sebuah merek, merek tersebut menjadi top of mind jika teringat suatu kategori produk, komitmen yang terdalam akan memaksa preferensi pilihan dan bertujuan melakukan pembelian, sehingga seketika berbelanja akan lebih mudah. (Rachman &

³ Liputan 6, 2023. Apa Arti Free Fire? Ini Game Royal Battle Yang Populer. Diakses pada tanggal 11 Juni 2023 Pukul 22.51. Sumber: <https://www.liputan6.com/hot/read/5184996/apa-arti-free-fire-ini-game-royal-battle-yang-populer>

⁴ Dameria Girsang. Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun, Akademi Pariwisata dan Perhotelan.

Oktavianti, 2021) Loyalitas pada pengguna game freefire jika menemui virtual goods terbaru yang membuat menyukainya, jarang sekali pengguna memikirkan secara matang matang untuk melakukan transaksi kerapnya pengguna melihat adanya virtual goods terbaru pada media sosial seperti instagram. Pengguna game loyal ketika membeli sebuah bundle/costum dan skin pada senjatanya tersebut.

Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai suatu keinginan dalam diri individu untuk bisa mengonsumsi atau membeli produk guna mencapai kepuasan pribadi, dimana produk yang dibeli sebenarnya tidak terlalu diperlukan oleh individu. Sejalan dengan yang lainnya, Arum dan Khoirunnisa (2021) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu kegiatan membeli barang, dimana barang yang dibeli tidak sesuai kebutuhan dan bertujuan untuk memenuhi hasrat dalam diri individu. Berdasarkan definisi beberapa ahli mengenai perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli barang secara berlebihan tanpa melakukan sebuah perencanaan atau pertimbangan yang matang, dimana sebenarnya barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhannya dan bertujuan untuk memenuhi keinginan diri sendiri. (Deviyanti N & Jannah M, 2022)

Dengan pembaharuan fitur yang ada pada game secara signifikan sehingga pengguna melakukan transaksi yang berulang ulang. Pengguna biasanya melihat adanya skin terbaru dalam senjata, bundle terbaru,dan emoticon. Hal tersebut memunculkan interaksi sesama pengguna game yang dapat mempengaruhi dalam transaksi tersebut. Aktifitas transaksi dilakukan dengan adanya rasa bosan terhadap pengguna game atau pun sebuah hiburan. Sikap ini membentuk sebuah perilaku pemborosan secara bertahap.



Gambar 1. 3 Event Free Fire

Sumber: Data Diolah

Pada gambar 1.3 diatas adalah event pada game free fire, pengguna biasanya akan membeli special drop tersebut dan dilihat seberapa besar diamond yang akan di dapatnya dan gift tersebut. Karena event tersebut muncul per 2minggu dan pengguna menunggu akan kehadiran event tersebut. Adapun harga yang sangat turun yaitu Rp. 3000, dengan adanya harga tersebut pengguna melakukan transaksi secara terus menerus guna mendapatkan kepuasan tersendiri.

Eksplanatif adalah bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian bisa digunakan untuk menjelaskan (explain) perilaku segala sesuatu yang ada dialam semesta ini. Semakin banyak penelitian dilakukan semakin banyak kita bisa mengungkap dan memperoleh pengetahuan baru tentang gejala dalam bentuk hubungan kausal (sebab dan akibat) antaraperistiwa di alam semesta ini, (Prof.Dr.Bambang Sugeng, 2022) dengan penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatif guna untuk mengetahui perilaku konsumtif pengguna game freefire.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Teori Disonansi Kognitif, Teori adalah hubungan yang mengakibatkan perasaan tidak senang, janggal, aneh, tidak puas, penasaran, sehingga memotivasi orang yang bersangkutan untuk bertindak sehingga mencapai konsonan, dan hubungan konsonan adalah hubungan

yang menyebabkan adanya perasaan puas, senang, bahagia, dan mengerti. Karena teori membahas tentang perilaku manusia. (Suatan & Irwansyah, 2021) Teori ini menyimpulkan manusia bisa merubah sikap manusia dengan cepat karena adanya sebab akibat yang mempengaruhinya dalam lingkungan. Kecocokan teori tersebut guna mengetahui Loyalitas sebagai variable sebab dan perilaku konsumtif sebagai variable akibat. Teori tersebut menyatu dengan elemen sikap, persepsi dengan pembentukan perilaku pengguna yang tidak bisa dipisahkan karena adanya hubungan dalam elemen tersebut.

Penelitian ini berkaitan dengan Komunikasi Digital, karena pada penelitian ini membahas tentang media, yang dimana media tersebut adalah media elektronik dan menggunakan smartphone sebagai media pendukung. Alasan peneliti memilih judul “Pengaruh Loyalitas Pengguna Game Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Virtual Goods (Studi Eksplanatif Pengaruh Loyalitas Penggunaan Game Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian *Virtual Goods* Pada Akun *Followers Instagram @freefirebgid*” Karena pengguna game freefire tersebut melakukan transaksi dalam bentuk virtual, dengan sebuah sikap yang tergiur dengan adanya virtual goods/barang non fisik. Adanya faktor dorongan pada lingkungan yang membuat rasa ingin membeli virtual goods dan biasanya pembelian itu melalui *Special Drop* karena lebih murah dibandingkan dengan transaksi pada tempat lain. Meskipun harga item tersebut dikatakan murah, tetapi pengguna akan secara terus menerus event tersebut. Untuk populasi dan sample, peneliti memilih *followers* dari akun *instagram @freefirebgid* karena akun *instagram* tersebut memiliki member yang aktif cukup banyak, yaitu 9,800,000 *followers* tercatat hingga bulan September 2023.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui Seberapa Besar Loyalitas Pengguna Game Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian *Virtual Goods*.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan dan identifikasi masalah yang akan dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, Adapun rumusan masalah yang akan dibahas yaitu Seberapa Pengaruh Loyalitas Pengguna Game Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian *Virtual Goods*?

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Repeat* terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*?
2. Seberapa besar pengaruh *Repeat* terhadap *Wasteful Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*?
3. Seberapa besar pengaruh *Repeat* terhadap *Non Rational Buying* dalam pembelian *virtual* pada *follower instagram @freefirebgid*?
4. Seberapa besar pengaruh *Retention* terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*?
5. Seberapa besar pengaruh *Retention* terhadap *Wasteful Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*?
6. Seberapa besar pengaruh *Retention* terhadap *Non Rational Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*?
7. Seberapa besar pengaruh *Refealls* terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*?
8. Seberapa besar pengaruh *Refealls* terhadap *Wasteful Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*?
9. Seberapa besar pengaruh *Refealls* terhadap *Non Rational Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Repeat* terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian *virtual* pada *follower instagram @freefirebgid*.
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Repeat* terhadap *Wasteful Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*.
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Repeat* terhadap *Non Rational Buying* dalam pembelian *virtual* pada *follower instagram @freefirebgid*.
4. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Retention* terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*.
5. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Retention* terhadap *Wasteful Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*.
6. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Retention* terhadap *Non Rational Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*.
7. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Referral* terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*.
8. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Referral* terhadap *Wasteful Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*.
9. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Referral* terhadap *Non Rational Buying* dalam pembelian *virtual goods* pada *follower instagram @freefirebgid*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menjadi bahan masukan untuk kepentingan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian Komunikasi Digital yang merupakan salah satu konsep dalam penelitian dan menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Ada pun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk pengaplikasian ilmu komunikasi kajian komunikasi digital dan teori disonansi kognitif.
2. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam mengembangkan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bagi Pemain *Game*, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat Bagi Pemain dalam maksud penelitian yang peneliti buat.