

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

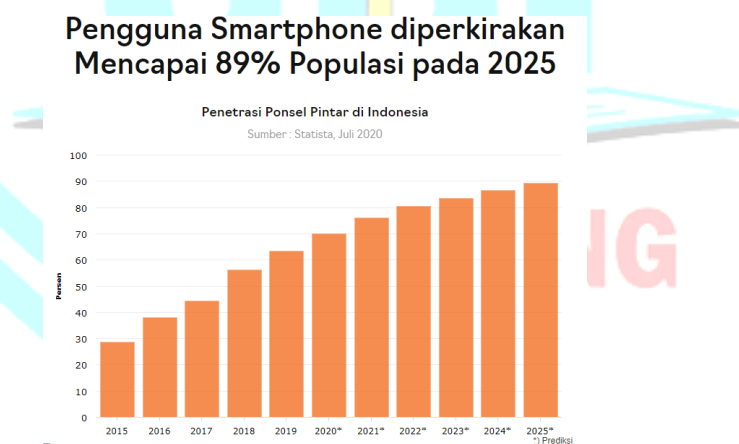
Era revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi kreatif menjadi salah satu isu strategis yang layak mendapatkan pilihan strategi memenangkan persaingan global, ditandai dengan terus dilakukannya inovasi dan kreatifitas guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif. Dapat dikatakan sebagai konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif dengan turunan 16 sektornya antara lain *fashion*, seni, kuliner, desain produk, *game online*, film, animasi, dan lainnya layak menjadi pilihan strategi untuk terus ditumbuh kembangkan. (Sugiarto Cahyono, 2018)

Menurut Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa pasar *game* di Indonesia itu diperkirakan nilainya sebesar 1,1 miliar dolar AS, namun sekitar 91 persen permainannya didominasi oleh *game* dari Eropa dan Amerika Serikat. Kondisi itu sangat mungkin terjadi mengingat potensi besar dari pasar *game* Indonesia sangatlah menjanjikan, ada sekitar 43,7 juta pemain aktif yang terdiri dari *gamers hardcore* maupun *gamers casual* telah menjadikan industri ekonomi kreatif subsektor *gaming* bertumbuh bahkan di tengah kondisi pandemi yang sulit bagi kebanyakan sektor.

Pada 2020 saja, tercatat pasar *game* Indonesia menyumbang pertumbuhan pemasukan sebesar 4,47 persen sehingga layak disebut sebagai *pandemic winner*. Meski demikian pengembang *game* lokal dengan potensi sebesar itu belum bisa maksimal menggaet pasar nasional karena modal pemasarannya masih jauh dibandingkan dengan para pengembang *game* dari luar negeri. Untuk itu, Menparekraf mendorong para pecinta *game* untuk mulai beralih memainkan permainan- permainan lokal baik di ponsel maupun PC sehingga potensi industri kreatif *game* tanah air bisa merajai pasar nasional. Menparekraf terus berkomitmen untuk mengembangkan subsektor industri kreatif ini lewat *games*, beragam

program telah kami siapkan untuk membangun dan menyukseskan industri *game* di Indonesia. Beberapa di antaranya seperti program Baparekraf *Game Prime* yang diadakan rutin setiap tahun, lalu ada juga program *Game Lokal Kreasi Indonesia* atau disebutnya sebagai program GELORA. Stimulus kerjasama eksklusif dengan beberapa *e-commerce* lewat penjualan *voucher* atau *virtual item* menjajakan fitur-fitur *game* orisinal besutan pengembang Indonesia. (Aditya, 2020)

Ekonomi kreatif menjadi sektor yang paling terhantam Covid-19 selama 2020. Namun, terdapat beberapa subsektor yang mampu menopang pertumbuhan sektor tersebut di antaranya pengembang *game online*. Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kurleni Ukar menyebutkan salah satu subsektor yang mampu menopang pertumbuhan ekonomi kreatif tahun lalu yakni aplikasi dan pengembang gim atau *game developer*. subsektor ini tumbuh hingga 4,47% yang didukung dengan kemajuan *smartphone*. (Olivia Victoria, 2020)



**Gambar 1.1**  
**Populasi Pengguna Smartphones di Indonesia**  
Sumber : GoodNewsIndonesia, 2019

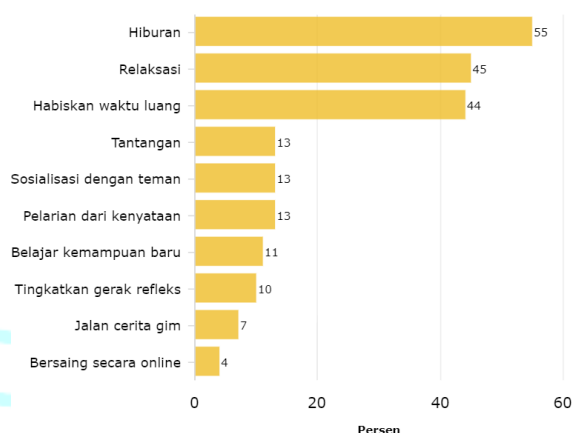
Data statistik Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu enam tahun terakhir terjadi kenaikan pengguna ponsel pintar (*smartphones*) di Indonesia dan pada tahun ini 2021 yang tercatat mencapai diatas 70% populasi masyarakat Indonesia. Soal kepemilikan ponsel di Indonesia, Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memproyeksikan bahwa ponesel dalam negeri akan meningkat signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan jumlah pemrintaan pasar.

Hal tersebut terlihat dari diluncukannya produk-produk baru setiap bulannya, meski dalam situasi pandemik seperti sekarang ini. Memang tidak bisa dipungkiri jika saat ini tiap orang memiliki lebih dari satu ponsel, tentunya hal itu untuk berbagi kegunaan misalnya satu ponsel untuk kepentingan pribadi, satunya untuk *gaming*. (Jamillah, 2020). Dari melonjaknya penggunaan ponsel pintar (*smartphones*) ini selain untuk kepentingan pribadi dan pekerjaan, pengaruh yang tidak kalah adalah untuk bermain *game mobile*.

Menurut perusahaan riset pasar YouGov melalui laporannya pada tahun 2020 jumlah pemain *game* di beberapa kawasan Asia Tenggara dan Asia Selatan makin mendominasi, misalnya Indonesia sekitar 77% orang merupakan pemain *game*. Secara terperinci sebanyak 62% merupakan *mobile gamer*, 27% *PC gamer* dan 11% yang bermain di konsol. (Evandio, 2020)

Istilah *game* terdapat di Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2016 tentang klasifikasi permainan Interaktif Elektronik dan Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penyediaan Layanan Aplikasi dan/atau Konten melalui Internet. Berdasarkan Pasal 1 angka Permenkominfo No. 11 Tahun 2016 “Permainan Interaktif Elektronik adalah aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objectives*) dan aturan (*rules*) berbasis elektronik berupa aplikasi perangkat lunak.” Jika *game* tersebut melalui internet, maka merujuk juga pada SE Menkominfo No. 3 Tahun 2016. Dalam SE menkominfo 3/2016, pembuat *game* dikenal istilah Penyedia layanan Aplikasi dan/atau Konten Melalui Internet (*Layanan Over The Top*). (Kominfo, 2016).

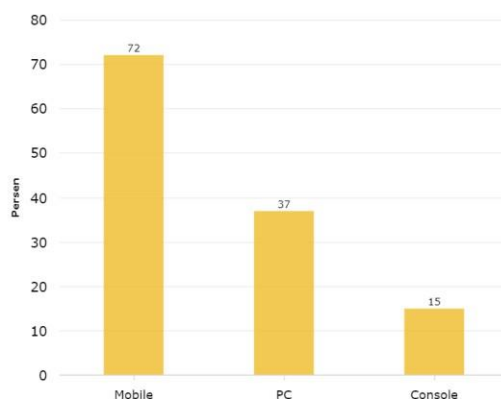
Alasan Responden Bermain Gim (2020)



**Gambar 1.2**  
**Mayoritas Orang Bermain *Game* Untuk Hiburan**  
 Sumber : GlobalWebIndex, 2020

Minat terhadap *game* secara global semakin tinggi selama pandemi virus corona Covid-19. Berdasarkan survei GlobalWebIndex, mayoritas atau 55% responden sebagai hiburan, sebanyak 45% responden bermain gim untuk relaksasi, kemudian, 44% responden untuk menghabiskan waktu luang mereka. Sejumlah alasan lain responden bermain *game*, antara lain karena mencari tantangan (13%), bersosialisasi dengan teman (13%), pelarian dari kenyataan (13%), belajar kemampuan baru (11%), dan meningkatkan gerak refleks (10%). Ada pula responden yang bermain gim karena jalan ceritanya (7%) dan ingin bersaing secara daring (4%). (Lidwina, 2021)

Persentase Responden di Indonesia yang Bermain Gim berdasarkan Platform (2020)



**Gambar 1.3**  
**Gamers Indoneisa Paling Banyak Bermain *Game* di *Smartphone***  
 Sumber : YouGov, 2020

YouGov mencatat sebanyak 72% responden di Indonesia bermain *game* pada *smartphone* dan *tablet*, atau disebut *mobile game*. Persentase tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan responden yang bermain gim pada komputer atau laptop (PC) dan *console*. Tren serupa juga terjadi di negara-negara lain dalam survei tersebut. Meski *game console* tengah menjadi perhatian dalam beberapa bulan terakhir, persentase responden yang bermain *mobile game* selalu dua kali lipat dibandingkan dua platform lainnya. (Lidwina, 2021).

Industri *game* di Indonesia semakin tumbuh seiring banyaknya varian *game* yang mudah didapatkan oleh masyarakat bukan lagi harus bergantung kepada *console* atau PC namun pertumbuhan *mobile gaming* sudah sangat masif di Indonesia menyusul banyaknya pengguna *smartphone* dan melahirkan atlet-atlet *esports*. *Game* ber-genre *Multiplayer Online Battle Arena* banyak dikenal oleh pemain *game* PC. Namun sejak juli 2016 pengembang merilis *Mobile Legends*, *game* tersebut memasuki dunia gaming dan langsung meledak dipasaran. Indonesia bahkan menjadi salah satu negara yang berkontribusi besar atas kepopuleran *game* ini. *Mobile Legends* merupakan *game* yang dipandang sebagai *game* kasual dan memiliki banyak cara belajar yang mudah serta memungkinkan bermain untuk waktu yang singkat, mereka jauh lebih mudah diakses dan nyaman dari pada *platform game* lainnya.



**Gambar 1.4**

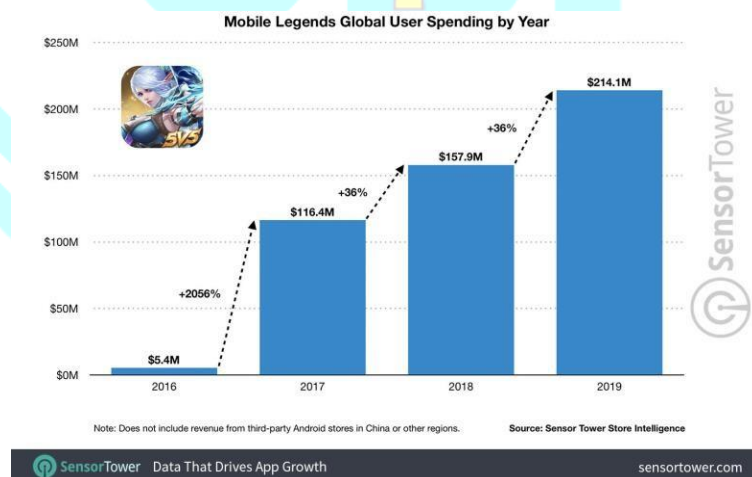
### **Indonesia Market Overview**

Sumber : SensorTower, 2019

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan data kepopuleran *game mobile legends* di Indonesia sangatlah tinggi, pemilik akun yang semakin bertambah pada

setiap periodenya menembus jumlah 34 juta pengguna yang terdiri dari 80% laki-laki dan 20% perempuan. Selain itu game ini diminati banyak orang dari rentang remaja hingga dewasa. Mobile legends merupakan game bertipe tim strategi terdiri dari 5 lawan 5, bukan hanya itu karakter *hero* disesuaikan dengan budaya tiap-tiap negara.

Berdasarkan keterangan tertulis dari Nimo TV, Januari 2019 Indonesia menjadi kontributor pengguna aktif bulanan terbesar *Mobile Legends* dengan angka 29,4% dari total 170 juta pengguna aktif perbulan secara global. Jumlah tersebut sama dengan 49,98 juta pengguna aktif. Dengan banyaknya pengguna, *game* besutan Moonton itu menjadi salah satu cabang *game* yang paling diperhitungkan di dunia eSports di Indonesia. Pemain aktif di provinsi Jawa Barat 11,67%, terserbar dari beberapa kota yang didominasi oleh Bandung 15.6 % sementara Bekasi 10,40 % Bogor 7,26 %, Depok 6,13 % Sumedang 5,92 % Garut 5.17%, Subang 4.8 %, Sukabumi 3,46 %, Tasikmalaya 3,58, Cianjur 3.50 dan Kota Lainnya 24,18 % .(Alfarizy, 2019).



**Gambar 1.5**  
**Grafik Pengeluaran Pemain Mobile Legends**  
 Sumber : <https://sensortower.com> 2020

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dikatakan bahwa pengeluaran pemain *game online Mobile Legends* ini cukup tinggi terhitung pembelian aksesoris, atribut karakter pada aplikasi *game*. Aksesoris dan atribut karakter dalam *game* bisa disebut dengan *virtual item* yang menambah daya Tarik pada setiap pemainnya.

*Virtual Item* pada game ini dapat dikatakan jenis produknya adalah *skin* dan efek-efek lainnya untuk menambah nilai suatu *hero* atau pahlawan yang dimainkan, selain itu mempertegas kesan indah dengan penggunaan efek-efek baru agar memberikan pengalaman bermain yang lebih berbeda. Pihak pengembang selalu merilis *virtual item* setiap waktunya dengan harga yang variatif sesuai nilai yang dikeluarkan untuk menjaga loyalitas pecinta *hero* yang diunggulkan dalam permainan.



**Gambar 1.6**  
**Variasi Harga Virtual Item**  
 Sumber : *Mobile Legends.Apk 2021*

Gambar 1.6 menunjukkan contoh variasi harga *virtual item* sebelum dikonversikan kedalam rupiah, dimana pemain harus melakukan penukaran rupiah menjadi *diamonds* sebagai alat tukar *virtual item* yang sudah disediakan oleh pihak *official* atau mitra-mitranya. Tidak sedikit pemain *Mobile Legends* rela mengeluarkan uang untuk membeli produk dari pihak pengembang demi membeli *virtual item* ini, mulai dari harga kisaran Rp120.000 – Rp4.000.000 per satu *virtual item (skin)*. Produk (*skin*) yang sudah tersedia pada game ini sudah kurang lebih sebanyak 210 *item* yang bisa dibeli oleh per satu akun pemain dan dapat bertambah seiring berjalannya waktu.

Faktor yang mempengaruhi banyak pemain *game* untuk melakukan pembelian *virtual item* pada didasari atas sosial, budaya dan kekuatan psikolog tujuannya demi mendapatkan kesenangan, derajat, estetika, koleksi, rasa gengsi yang mendorong mereka akan kebutuhan nilai suatu permainan untuk mendorong motivasi bermain menjadi lebih percaya diri dan lebih baik dari para pemain

lainnya. Menurut Hirschamn dan Hoolbrook bahwa produk yang dikonsumsi dengan perasaan menyenangkan, rasa gembira, bahkan kenyamanan atau sensual sebagai ciri khasnya dikatakan sebagai produk hedonis.(Dharmais & Rubiyanti, 2019).

Minat beli pemain aktif *game online Mobile Legends* selain untuk mendapatkan rasa kepuasan bagi dirinya terdapat alasan lain diantaranya, menikmati produk sekaligus mereferensikan kepada lingkungannya, mencari penghasilan dengan membuat konten video produk *virtual item* terbaru kepada penontonnya serta keinginan yang tinggi dalam memiliki *virtual item* untuk dijual kembali atau diinvestasikan. Minat beli merupakan salah satu faktor terjadinya pembelian terhadap *virtual item*. Karena pemain *game* merasa memiliki hal yang baru dan berbeda merupakan tolak ukur strata sosial pada lingkungannya. Adapun beberapa indikator yang mendorong pemain *game* memiliki minat beli diantaranya ; minat referensial produk atau kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk terhadap orang lain, minat preferensial atau gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang akan dibeli, kepercayaan pemain terhadap pihak pengembang *game* yang komitmen memberikan produk-produk baru sesuai dengan jadwal diterbitkan, kualitas produk, dan diskon harga pada pembelian minggu pertama.

Menurut (Anggraini, 2020) dari penelitian terdahulu mengemukakan bahwa minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut, khususnya para remaja yang berkeinginan tinggi namun berbanding terbalik dari kemampuan mereka membeli produk karena belum bisa mendapatkan penghasilan berbeda dengan remaja yang sudah berpenghasilan ataupun mendapat dukungan finansial dari keluarganya. Tujuannya agar tercapai kebutuhan hasrat keinginan manusia untuk menikmati kegunaan barang atau jasa yang memberikan kepuasan jasmani dan rohani bagi dirinya sendiri. Pengaruh minat beli menurut anggraini pada penelitiannya yaitu, Budaya, Keluarga, Gaya Hidup dan Latar Belakang Ekonomi.

Gaya hidup atau *Lifestyle* menjadi dasar atas keputusan pembelian *virtual item* kebanyakan pemain *game Mobile Legends* selain mendapatkan rasa kebanggaan dan kesenangan, mereka berharap mendapatkan umpan balik dari pemain lainnya

agar dipandang memiliki level lebih tinggi, kasta kepemilikan akun yang berderajat dan keuangan yang mumpuni, maka dari itu tidak sedikit yang berlomba-lomba menjadi pemain yang hebat dengan *skill* saja sekarang kurang cukup tapi masih diperlukan nilai *lifestyle* agar dapat menurunkan mental lawan pemainnya dengan menyombongkan diri, mendapatkan *prestige* lebih atas jumlah *virtual item* yang dimiliki supaya dipandang luar biasa oleh pesaingnya. Fenomena minat beli yang terjadi pada pembelian *virtual item game Mobile Legends* dipengaruhi oleh harga yang menyesuaikan kemampuan tiap-tiap pemain dalam pembelianya dan *lifestyle* atau gaya hidup untuk menopang rasa gengsi dan kehebatan yang mampu dilakukan dalam suatu permainan.

Menurut penelitian terdahulu dari (Patmawati, 2019) motif kosumen untuk melakukan pembelian didasari oleh gaya hidupnya, dorongan ini terjadi karena tiga faktor yaitu, kegiatannya, ketertarikannya atau minatnya dan opininya terhadap kebiasaan yang sering dilakukan pada kehidupannya. Selain itu harga yang bervariasi terhadap *virtual Item* mempengaruhi daya beli (konsumtif) setiap pemain sesuai dengan kemampuannya, karena *virtual item (skin) Mobile Legends* terbagi beberapa jenis diantaranya; *skin basic* seharga Rp120.000, *skin elite* seharga Rp170.000, *skin special* seharga 220.000, *skin epic* seharga 250.000, *skin collector* seharga 1.500.000, *skin legend* seharga 3.000.000 dan *skin event limited* mulai dari 250.000-4.000.000. Terdapat *virtual item* yang tidak bisa dibeli pada jangka waktu berkepanjangan atau sifatnya *limited* bagi pemain sehingga menyebabkan pembelian diharuskan pada waktu tertentu saja.

Banyak pemain game ini yang rela membeli terus menerus setiap *virtual item* baru dikeluarkan (*update*) sehingga mengesampingkan kebutuhan primer dan sekunder. Menurut Sumartono perilaku konsumtif merupakan sikap dalam mengasumsi suatu barang yang tidak memiliki prioritas utama atau kebutuhan pokok dengan berlebihan. (Fanisa Risdanati Nur Faisal, 2020).

*Virtual item* dapat ditransaksikan dengan nilai tukar *diamonds* dimana pemain harus mengkonversikan uangnya dengan membeli kepada *official developer*, pihak ke tiga (internal) dan pihak-pihak diluar naungan *developer* (eksternal). Banyaknya pihak penyedia membuat daya saing penjualan *diamonds* semakin kompetitif dari menawarkan harga yang lebih murah, promo *virtual item*,

bahkan hingga tersedia paket-paket penawaran lainnya. Pihak eksternal sebut saja konten kreator dan youtuber menjual harga diamonds lebih murah daripada *official* langsung sehingga membuat peluang penjualan pada toko resmi kurang maksimal. Adapun youtuber yang memberikan secara gratis *virtual item* dengan sebutan *giveaway skin* kepada para pemain aktif *game online Mobile Legends* dengan harapan dapat meningkatkan *channel* youtubanya.



How much RP do I get with each card?

Here's how much RP each card gets you in the US and Canada!

| US Price (In US Dollars) | RP    | Canadian Price (In Canadian Dollars) | RP    |
|--------------------------|-------|--------------------------------------|-------|
| \$10 US                  | 1,380 | \$10 Canadian                        | 1,020 |
| \$25 US                  | 3,500 | \$25 Canadian                        | 2,600 |
| \$50 US                  | 7,200 | \$50 Canadian                        | 5,350 |

Please Note: The RP values at each denomination level differ between countries, because US and Canadian Dollars have different relative values due to international exchange rates.

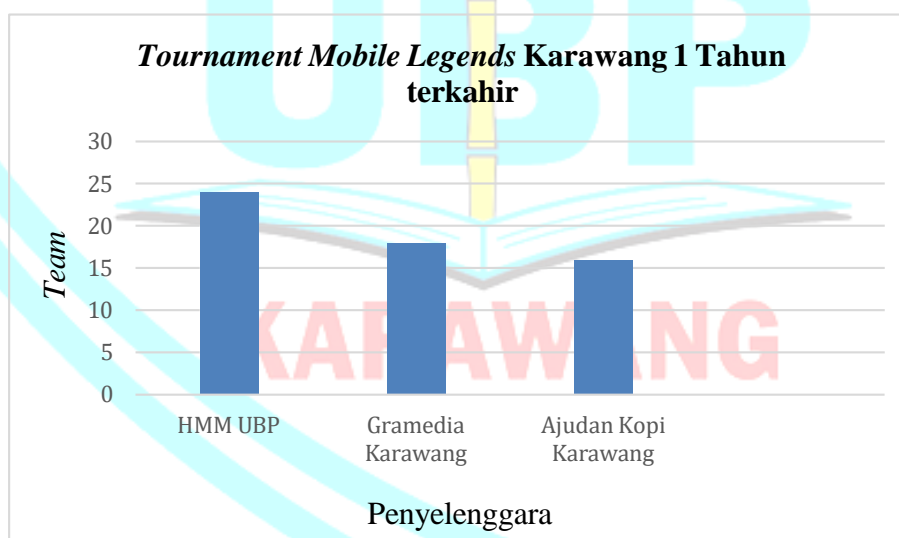
**Gambar 1.7**  
**Variasi Harga Virtual Item LOL**  
 Sumber : Gamebrott, 2022

*Virtual item* untuk *League of Legends* yang paling mahal yaitu *ultimate skins* yang setara dengan *skin legends mobile legends* seharga 3250 RP, seperti yang bisa dilihat pada gambar diatas seharga \$25 USD, yang jika di rupiahkan hanya berharga Rp. 351.000,-. Jika dibandingkan dengan skin legends mobile legends, “*Angelic agents*” Lesley terbaru, Pemain dapat menghabiskan sekitar Rp. 2000.000\_ untuk sebuah skin tersebut maka dari itu *virtual item game online League of Legends* terkesan lebih murah. (Jay, 2020). Namun eksistensi game *League of Legends* versi *mobile* tidak setinggi *Mobile Legends* yang dikenali lebih dulu dikalangan pemain. Sehingga faktor peminatan dan gaya hidup pemain lebih mengarah kepada *game online Mobile Legends*.

Daya saing harga ini menjadi pertimbangan para pemain untuk memilih dalam mengeluarkan biayanya menyesuaikan kemampuan ekonomi masing-masing pemain. Selain itu, harga menjadi pengaruh penting terhadap minat beli karena menjadi unsur utama bauran pemasaran, syarat bagi pertukaran dalam suatu transaksi jual beli, mengandung kegunaan tertentu dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga juga menentukan tingkat keinginan dalam membeli

dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat serta daya saing harga. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Mahadi Putra, 2019) mengemukakan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat menentukan konsumen dalam membeli produknya. Selain itu, manfaat produk menjadi acuan penting bagi konsumen agar bertujuan bisa melangsungkan kehidupannya.

Terdapat banyak pemain aktif di karawang yang sering mengeluarkan biaya hanya untuk membeli peralatan atribut *heronya (skin)*, mereka terkadang memaksakan untuk menabung agar dapat mendapatkan produk yang dia inginkan dalam aplikasi *game* ini, hingga mengesampingkan kebutuhan lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Adapun data observasi oleh peneliti jumlah pemain aktif di Kabupaten Karawang yang dikisarkan lebih dari 300 orang dari populasi pemain turnamen atau ajang kompetisi lokal dengan rentang waktu 1 tahun terakhir.



**Gambar 1.8**  
**Tournament Mobile Legends di Karawang 1 Tahun terakhir**  
 Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2022

Dari gambar 1.6 dijelaskan bahwa ajang kompetisi ini dibuka untuk umum wilayah Kabupaten Karawang, setiap tim terdiri dari 5 orang ditambah 1-3 orang sebagai opsionalnya, pada ajang kompetisi turnamen paling terdekat oleh penyelenggara HMM Universitas Buana Perjuangan Karawang yang diselenggarakan 25 Maret 2022 menurut Kintan Rahayu selaku panitia ada 24 tim yang berpartisipasi pada turnamen ini dan dijuarai oleh tim *twentyone*, lalu pada

penyelenggara Gramedia Karawang yang diselenggarakan Agustus 2021 menurut Mayang selaku *supervisor* sekaligus panitia ada 18 tim yang berpartisipasi pada *tournament* nya dan dijuarai oleh tim Filla *Esport* serta pada penyelenggara Ajudan Kopi Karawang pada 12 Juli 2021 menurut panitia ada 16 tim yang berpartisipasi pada turnamen mereka dan dijuarai oleh tim Filla *Esport*.

Dari penjelasan tersebut ada lebih dari 50 total tim yang berpartisipasi karena ada tim yang sama mengikuti ajang *tournament* yang berbeda, setiap tim terdiri dari 5 hingga 8 orang maka dapat diasumsikan 50 dikali 6 orang (rata-rata) jumlahnya mencapai 300 orang. Data pemain aktif ini bisa ditambah dari luar pemain aktif *tournament*.

Berikut merupakan data penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan terhadap penelitian ini :

Hasil penelitian dari Kevin, Ayu, Fitri, & Wan (2022) menyatakan bahwa *Store atmosphere, quality product* dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena store atmosphere merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis terutama toko (Yudira et al., 2022).

Penelitian yang pernah dilakukan terkait pengaruh Lifestyle terhadap minat beli *virtual item game online* salah satunya oleh (Dharmais & Rubiyanti, 2019) menyimpulkan bahwa koefisien regresi motivasi *Lifestyle* terhadap minat beli *virtual item game online* bernilai positif. Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anggraeni, Dewi (2020) menyimpulkan bahwa harga produk terhadap minat beli pakaian *second brendid* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *second brendid*. (Anggraeni, 2020)

Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas terdapat *research gap* sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti. Dan berdasarkan uraian latar dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Virtual Item Game Online* (Studi Kasus Pemain Aktif di Kabupaten Karawang)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pemain aktif yang menjual kembali *virtual item* metode *give away* dengan lebih murah
2. Penentuan harga yang di tetapkan pada *game online Mobile Legends* lebih mahal daripada *game online League of Legends*
3. Gaya hidup pengguna *game online Mobile Legends* lebih tinggi tingkat eksistensinya terhadap *virtual item* daripada *game online League of Legends*
4. Keterbatasan daya beli *virtual item* khusus atau *limited* bagi para pemain aktif *game online Mobile Legends*
5. Peningkatan grafis *game online Mobile legends* disetiap periodenya, berdampak pemain mengalami kendala *device smartphone* yang tidak mumpuni memainkan grafis tinggi game tersebut.
6. Minat beli *virtual item* secara langsung pada developer tidak maksimal, terdapat pihak ke-3 sebagai penyedia harga *virtual item* lebih murah.
7. Adanya sifat memaksakan diri dari dorongan komunitas agar melakukan pembelian *virtual item*

## 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersaebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah saebagai berikut:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu Manajemen khususnya manajemen Pemasaran
2. Variabel yang diteliti yaitu Harga, Gaya hidup dan Minat beli
3. Responden yang diteliti pada pemain aktif *game Mobile Legends* yang berdomisili di Kabupaten Karawang
4. Pendekatan menggunakan analisis deskriptif kuantitaif
5. Metode analisis menggunakan Regresi Linear Berganda
6. Alat bantu – SPSS v26

#### 1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimana harga pada *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
2. Bagaimana gaya hidup pada *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
3. Bagaimana minat beli pada *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap Minat Beli *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Gaya Hidup terhadap Minat Beli *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
6. Apakah terdapat pengaruh simultan Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli melalui gaya hidup *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah asebagai berikut:

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana harga pada *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana gaya hidup terhadap *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana minat beli pada *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang

4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh harga terhadap gaya hidup *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang.
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang
7. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli melalui gaya hidup *virtual item game online Mobile Legends* untuk pemain aktif di Kabupaten Karawang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat maemberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

### **1.6.1. Manfaat teoritis**

1. Dari hasil temuan harga yang terdapat pada *virtual item game online Mobile Legends* maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil temuan gaya hidup yang terdapat pada *virtual item game online Mobile Legends* maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *lifestyle marketing*.
3. Dari hasil temuan minat beli yang terdapat pada *virtual item game online Mobile Legends* maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang Perilaku konsumen.

### 1.6.2. Manfaat praktis

1. Dengan diketahuinya harga yang terdapat pada *virtual item game online Mobile Legends* maka dapat dijadikan acuan bagi pengembang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Dengan diketahuinya Gaya hidup yang terdapat pada *virtual item game Mobile Legends* maka dapat dijadikan acuan bagi pengembang untuk lebih memperhatikan apa yang pelanggan butuhkan.
3. Dengan diketahuinya Minat beli yang terdapat pada *virtual item game Mobile Legends* maka dapat dijadikan acuan bagi pengembang untuk meningkatkan efek-efek kualitas produk yang ditawarkan.

