

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini budaya penggunaan internet sudah bergeser dari yang dahulu digunakan sebagai sumber informasi, berita, dan ilmu pengetahuan, bergeser ke bentuk komunikasi dan *lifestyle* (APJII, 2018). Penggunaan internet untuk *lifestyle* ini membuat penetrasi internet ke dalam Indonesia semakin tinggi dan mendalam terutama pada tiga tahun terakhir. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di tahun 2018 adalah sebanyak 64,8% dengan total pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 171.176.716 juta orang dan pertumbuhan pengguna internet dalam 1 (satu) tahun sebanyak 10,12%. Secara demografi sendiri, Pulau Jawa berkontribusi dalam penggunaan internet terbesar di Indonesia yaitu sebanyak 55,7%, dimana Jawa Tengah merupakan daerah yang menjadi nomor 1 terbesar dengan persentasi sebanyak 14,3% dari total pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa mahasiswa adalah salah satu pasar pengguna internet terbesar di Indonesia dengan penetrasi mencapai 92,1% dari semua mahasiswa merupakan pengguna internet aktif. Selain itu, berdasarkan perangkatnya, dapat diketahui bahwa 93,9% mahasiswa pengguna internet menggunakan *smartphone* dan tablet untuk mengakses internet. Mahasiswa saat ini banyak menggunakan

internet untuk melakukan berbagai macam kebutuhannya seperti mengakses jejaring media sosial, menonton film, memainkan musik dan juga bermain *game*.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, didapatkan bahwa 17,1% pengguna internet memanfaatkan internet untuk bermain *game*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan tersebut, didapatkan bahwa perilaku pengguna internet untuk saat ini suka untuk bermain *game* melalui media *online gaming platform*. Pemimpin pasar *online game platform* adalah Steam yang menguasai hingga 75% pangsa pasar *game* online di dunia, sementara 25% lainnya dikuasai oleh media *online gaming platform* lainnya.

Steam adalah *platform* distribusi digital video game yang dikembangkan oleh Valve Corporation. Diluncurkan pada September 2003 sebagai cara bagi Valve untuk memberikan pembaruan otomatis untuk *game* mereka, tetapi akhirnya diperluas hingga mencakup *game* dari penerbit pihak ketiga. Steam menawarkan manajemen hak digital (DRM), server *matchmaking*, *streaming* video, dan layanan jejaring sosial. Ini juga memberi pengguna instalasi dan pembaruan *game* secara otomatis, dan fitur komunitas seperti daftar teman dan grup, *cloud saving*, dan fungsi obrolan suara dan obrolan pesan dalam game. Steam terkoneksi dengan Windows, macOS dan Linux. Selain secara *desktop*, Steam juga dapat diakses melalui *smartphone* baik berbasis iOS, Android, dan Windows Phone, namun tidak dapat digunakan untuk bermain game. Platform ini juga menawarkan sejumlah kecil pilihan konten lain, seperti perangkat lunak desain, *soundtrack game*, anime, dan film.

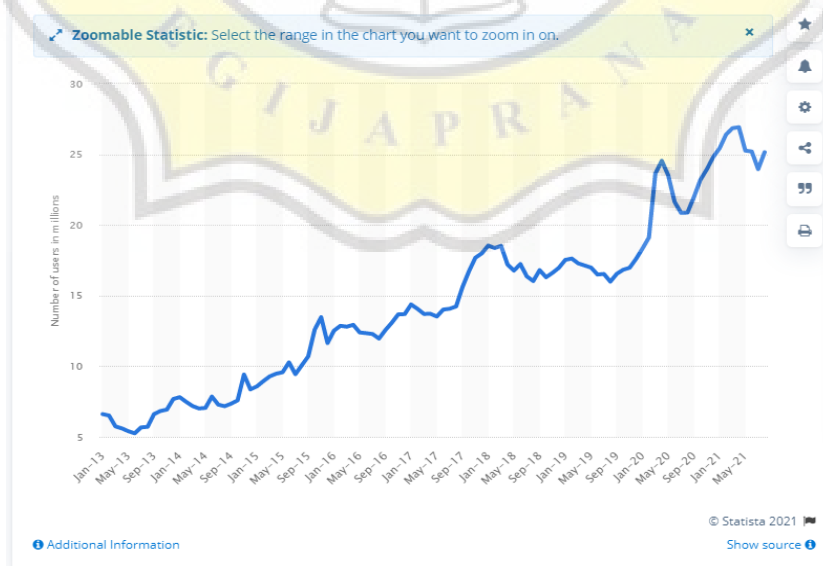
Saat ini platform Steam adalah platform distribusi digital terbesar untuk *gaming* PC, diperkirakan memiliki 75% dari ruang pasar. Pada 2017, pengguna yang membeli *game* melalui Steam berjumlah sekitar US \$ 4,3 miliar, mewakili setidaknya 18% dari penjualan game PC global (Bailey, 2018). Pada 2019, layanan ini memiliki lebih dari satu miliar akun terdaftar dengan 90 juta pengguna aktif bulanan (Brown, 2019). Keberhasilan *platform* Steam telah mengarah pada pengembangan jajaran *microconsoles* Steam, yang mencakup sistem operasi SteamOS, serta platform Steam VR.

Steam memasarkan *game online* dan offline original secara digital. Seperti Microsoft Xbox, Sony Playstation dan Nintendo yang bersaing di platform console, Steam juga memiliki saingan seperti Epic Store, Uplay dan Origin. Dengan semakin berkembangnya industri *game* dunia, industri ini sudah tidak bisa dipandang dengan sebelah mata, dengan dukungan dari pemerintah di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia yang mana *E-Sport* dimasukkan ke dalam cabang olahraga dan perlombaan, selain itu efek dari pandemi yang sedang berlangsung, tidak menghambat industri *game*, sebaliknya pandemi dan *lock down* membuat platform *game* semakin ramai oleh pengguna. Setiap *online gaming platform* memiliki *game-game eksklusivanya*, tidak terkecuali Steam, yang mana *game exclusive* Steam seperti DotA dan CounterStrike, menjadi salah *game online* yang paling diminati hingga saat ini dan hanya bisa diakses melalui *platform* Steam.

Steam memiliki model bisnis *Long Tail* dengan mengizinkan pengguna untuk mengunduh (gratis) atau membeli akses ke 781 juta game yang berbeda,

pada tahun 2018. Ini termasuk judul *blockbuster* besar, serta *game* yang sangat tidak jelas yang diterbitkan oleh penggemar atau pembuat *game* amatir. Bahkan sebagian besar dari semua *game* yang diterbitkan di *platform* (atau, sebanyak 450 juta *game*) tidak pernah diunduh atau dimainkan, sehingga pada tahun 2018, Steam memperkenalkan biaya \$ 100 untuk menerbitkan *game* di platformnya, untuk mengekang penyalahgunaan sistem.

Steam (Valve) juga menggunakan model bisnis *open business*. Selain membuat beberapa *game exclusive* antara lain Game : Counter-Strike series, Day of Defeat series, Dota 2, Half-Life series, Left 4 Dead series, Portal series, Team Fortress series. Valve juga mengembangkan teknologi Software seperti : GoldSrc, Source, Source Filmmaker, Steam, SteamOS, Valve Anti-Cheat, VOGL. Termasuk Steam sendiri sebagai *platform game online* utamanya. Valve mengizinkan pengembang *game* dari seluruh dunia untuk mempublikasikan *game* mereka di *platform* Steam, dengan imbalan 10 hingga 40 persen dari pendapatan.



Gambar 2.1 Grafik Pengguna Steam

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa mahasiswa adalah salah satu pasar *game online* terbesar di Indonesia dengan penetrasi mencapai 17% dari seluruh mahasiswa aktif saat ini. Kondisi ini juga terjadi pada mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Unika Soegijapranata yang banyak yang memainkan *game online*. Peneliti melakukan prasurvey kepada mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Unika Soegijapranata yang banyak yang memainkan *game online* mengenai preferensi penggunaan media *online gaming platform* pilihan dari mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Unika Soegijapranata dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Preferensi *Online gaming platform*

No	Keterangan	Jawaban	%
1	Steam	24	80
2	Epic	3	10
3	Uplay	2	6,67
4	Origin	1	3,33
Total		30	100

Sumber : Prasurvey, 2019

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar (80%) mahasiswa yang bermain *online game*, menggunakan Steam sebagai media *online gaming platformnya*, dengan peringkat kedua Epic, Uplay dan Origin cukup jauh tertinggal dari Steam. Penelitian ini akan menganalisis faktor yang membuat mahasiswa yang bermain *game online* memilih Steam sebagai media *online gaming platformnya*.

Peneliti mencoba untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap oleh konsumen mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih media *online gaming platform* dengan melakukan prasurvey lanjutan. Prasurvey lanjutan

dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen memilih suatu produk menurut Setiadi (2013) yaitu kelompok referensi, beban pekerjaan/kuliah, kondisi ekonomi, gaya hidup, persepsi para gamer, kemudahan dan kemenarikan produk. Prasurvey ini dilakukan pada 30 orang mahasiswa FEB Unika Soegijapranata dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.2
Prasurvey Keputusan Penggunaan Steam

No	Keterangan	Jawaban	%
1	Banyak teman menggunakan <i>online gaming platform</i> yang sama	4	13,33
2	Tidak mengganggu kuliah / bisa dimainkan kapan saja	2	6,67
3	Harga tidak mahal	4	13,33
4	Mendukung gaya hidup dengan teman / terlihat <i>update</i>	9	30,00
5	Percaya dengan kualitas dari <i>online gaming platform</i>	6	20,00
6	Mudah untuk digunakan	2	6,67
7	Banyak pilihan produk	3	10,00
Total		30	100

Sumber : Prasurvey, 2019

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan, diambil dua variabel yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu variabel gaya hidup dengan persentase 30% dan variabel persepsi para gamer terhadap kualitas dari *online gaming platform* dengan nilai 20%. Gaya hidup merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Adanya perubahan gaya hidup saat ini membuat perilaku konsumen dalam pembelian produk menjadi berubah. Bila dahulu produk hanya dilihat dari fungsionalitasnya saja, saat ini produk juga dibeli untuk mendukung gaya hidup dari seseorang. Konsumen sering melakukan

pembelian produk karena terimbas dari gaya hidup maupun pergaulan di sekitarnya dan untuk diakui oleh orang lain, dimana dengan membeli produk tersebut maka konsumen akan semakin diterima oleh lingkungan di sekitarnya. Faktor psikografis juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Chen dkk (2017) menyatakan bahwa kondisi yang sedang dialami seseorang dalam hidupnya, pola pikir yang terbentuk dari lingkungan dan keinginan untuk mengikuti lingkungannya akan membuat dirinya merasa ingin memiliki produk yang sama dengan teman atau saudaranya atau dirinya perlu untuk mengikuti tren yang ada sehingga dapat diterima di masyarakat. Hal ini membuat seseorang menjadi lebih berminat untuk melakukan pembelian produk yang sama dengan orang lain pada lingkungannya supaya dilihat sebagai seseorang yang memiliki status sosial yang sama. Hal ini sesuai dengan penelitian Verina, dkk. (2014) dan Chen, dkk. (2017) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu proses bagi konsumen untuk memilih, menyusun dan menafsirkan informasi dari suatu produk untuk mendapatkan arti atau mengatakan produk tersebut merupakan produk berkualitas (Tjiptono, 2014). Perilaku konsumen dalam membeli suatu barang akan dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat pribadi atau subyektif seperti harga diri, perasaan dan status sosialnya. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif-motif emosional dalam membeli barang akan tidak mempertimbangkan kesesuaian dengan kebutuhannya, kesesuaian dengan kemampuannya dan kesesuaian dengan standar atau kualitas (Schiffman dan Kanuk, 2015). Konsumen sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian dari suatu produk akan melakukan proses untuk memilih, menyusun alternatif yang ada dan menafsirkan arti informasi yang dimilikinya. Ketika konsumen merasa bahwa arti informasi yang dimilikinya tersebut positif, maka hal ini menunjukkan bahwa rangsangan informasi yang diterimanya dan pengalaman sebelumnya yang terbentuk dari konsumen membuatnya menginginkan untuk melakukan pembelian produk dan menggunakannya. Hal ini dapat terjadi karena adanya interpretasi informasi yang baik dari konsumen. Uraian ini didukung oleh penelitian Yurita, dkk. (2016) dan Ivan dan Paluminan (2019) yang menyatakan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian mengenai gaya hidup *gamer* pengguna Steam, persepsi *gamer* terhadap kualitas Steam sebagai *online gaming platform* dan keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana gaya hidup para *gamer* yang menggunakan Steam sebagai *online gaming platform*?
2. Bagaimana persepsi para *gamer* terhadap kualitas Steam sebagai *online gaming platform*?
3. Bagaimana keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*?

4. Bagaimana pengaruh gaya hidup para gamer terhadap keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi para gamer terhadap kualitas Steam terhadap keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup para gamer dan persepsi para gamer terhadap kualitas Steam secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

1. Mengetahui gaya hidup para gamer yang menggunakan Steam sebagai *online gaming platform*.
2. Mengetahui persepsi para gamer terhadap kualitas Steam sebagai *online gaming platform*.
3. Mengetahui keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*.
4. Mengetahui pengaruh gaya hidup para gamer terhadap keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*.
5. Mengetahui pengaruh persepsi para gamer terhadap kualitas Steam terhadap keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*.
6. Mengetahui pengaruh gaya hidup para gamer dan persepsi para gamer terhadap kualitas Steam secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan Steam sebagai *online gaming platform*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengidentifikasi gaya hidup dan persepsi keputusan mahasiswa memilih *online gaming platform*.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi dapat menjadikan bacaan ini untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian yang menyangkut pemilihan *online gaming platform*.

