

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa transformasi yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara orang menghabiskan waktu luang. Salah satu dampak yang paling terasa adalah pesatnya pertumbuhan industri *game* digital. Bermain *game* kini bukan sekadar hobi semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup jutaan orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Seiring dengan meluasnya akses internet dan semakin terjangkaunya perangkat digital, jumlah pemain *game* terus meningkat dari tahun ke tahun.

Industri *game* digital tidak hanya berkembang dari sisi jumlah pemain, tetapi juga dari sisi model bisnisnya. Jika dahulu *game* dijual secara langsung dalam bentuk fisik atau unduhan berbayar, kini banyak *game* yang dapat dimainkan secara gratis. Namun di balik model "gratis" tersebut, para pengembang *game* menawarkan berbagai *item* tambahan yang bisa dibeli oleh pemain menggunakan uang nyata, atau yang dikenal dengan istilah *in-game purchase*. *Item-item* ini biasanya berbentuk tampilan karakter (*skin*), paket musiman (*battle pass*), gerakan animasi unik (*emote*), atau aksesoris kosmetik lainnya yang membuat tampilan pemain terlihat lebih menarik di dalam permainan.

Salah satu *game* yang menerapkan sistem pembelian semacam ini adalah PUBG: *Battlegrounds*. *Game* bergenre *battle royale* yang dimainkan secara daring ini memiliki jutaan pemain aktif di seluruh dunia dan menawarkan berbagai *item* berbayar yang terus diperbarui secara berkala. Para pemain dapat membeli berbagai *item* kosmetik untuk mempercantik tampilan karakter mereka, meskipun *item-item* tersebut tidak memberikan keunggulan langsung dalam permainan. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, karena pada kenyataannya banyak pemain yang rela mengeluarkan uang untuk sesuatu yang sifatnya hanya visual semata.

Keputusan seorang pemain untuk membeli *item* dalam *game* tidaklah terjadi begitu saja. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi, mulai dari seberapa besar manfaat

yang dirasakan dari *item* tersebut, kemudahan dalam proses pembelian, hingga pengaruh dari teman atau komunitas sesama pemain. Menurut hasil penelitian (Ericiska et al., 2021). di Indonesia menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut manfaat yang dirasakan, kemudahan, dan pengaruh sosial berperan penting dalam mendorong seseorang untuk memutuskan membeli *item* di dalam *game*.

Aspek kesenangan dan pengalaman bermain juga turut berperan. (Jang et al., 2021) menemukan bahwa rasa senang saat bermain dan pengalaman positif yang diperoleh dari sebuah *item* yang berkontribusi terhadap keinginan pemain untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, (Mkedder et al., 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, serta nilai sosial merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan kepuasan pemain secara bersama-sama membentuk niat beli terhadap *item virtual*. Menariknya, (Salehudin & Alpert, 2024) juga menemukan bahwa cara sistem pembelian dirancang turut memengaruhi keputusan pemain jika sistem terasa memaksa atau tidak adil, pemain cenderung enggan untuk berbelanja, sedangkan sistem yang terasa transparan dan adil justru meningkatkan penerimaan pemain terhadap pembelian dalam *game*.

Dari sisi hubungan sosial, perilaku pembelian *item virtual* juga dipengaruhi oleh interaksi antar pemain, baik secara langsung maupun melalui tokoh-tokoh yang dikagumi, seperti streamer atau *content creator game*. (Gong & Huang, 2023) menjelaskan bahwa semakin aktif seorang pemain berinteraksi dengan komunitas, semakin besar pula dorongan untuk membeli *item* dalam *game*. Sementara itu, (Hussain et al., 2025) menunjukkan bahwa ketika pemain merasa terhubung secara emosional dengan *item virtual* yang mereka miliki, sikap positif terhadap pembelian pun semakin terbentuk. Secara keseluruhan, keputusan membeli *item* dalam *game* merupakan hasil dari perpaduan berbagai faktor, mulai dari manfaat, kesenangan, pengaruh lingkungan sosial, hingga perasaan dan emosi yang muncul saat bermain.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroti berbagai faktor tersebut secara terpisah, (Hussain et al., 2025) menegaskan bahwa pemahaman yang menyeluruh mengenai motivasi di balik pembelian konten dalam *game* masih belum sepenuhnya terpetakan. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung mengkaji satu atau dua faktor saja, tanpa mempertimbangkan gambaran yang lebih lengkap. Di sinilah letak urgensi dari

penelitian ini dibutuhkan sebuah kerangka analisis yang mampu menangkap berbagai dimensi perilaku pemain secara terpadu.

Salah satu penelitian yang menjadi acuan sekaligus memperkuat urgensi penelitian ini adalah (Melyanto et al., 2025), yang mengkaji perilaku *in-game purchase* pada pemain Mobile Legends menggunakan pendekatan model UTAUT2. Dalam penelitian tersebut, (Melyanto et al., 2025) hanya menggunakan tiga konstruk dari model UTAUT2, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, dan menemukan bahwa ketiga konstruk tersebut berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, serta *behavioral intention* terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian dalam *game*. Meskipun temuan tersebut memberikan kontribusi yang berarti, penggunaan hanya tiga konstruk secara parsial dinilai belum mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai seluruh faktor yang mendorong perilaku *in-game purchase*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini hadir untuk menyempurnakan kajian yang ada dengan menggunakan seluruh tujuh konstruk UTAUT2 secara penuh, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian *in-game purchase* dapat dianalisis secara lebih menyeluruh dan komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga memperluas objek kajian dari Mobile Legends ke PUBG: *Battlegrounds* yang merupakan *game* bergenre *battle royale* pada platform PC sebuah konteks yang belum pernah dikaji menggunakan kerangka UTAUT2 secara penuh.

Menjawab kebutuhan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh (Venkatesh, et al., 2012) sebagai dasar analisis. Model ini dirancang untuk memahami bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi, khususnya dalam memahami perilaku konsumen. UTAUT2 terdiri dari tujuh dimensi utama, yaitu manfaat yang diharapkan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kondisi yang mendukung, motivasi hedonis (kesenangan), nilai harga, dan kebiasaan. Ketujuh dimensi ini sangat relevan untuk memahami perilaku pemain PUBG: *Battlegrounds* dalam mempertimbangkan dan memutuskan untuk melakukan pembelian *item* di dalam *game*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli dan keputusan pembelian *in-game purchase* pada PUBG: *Battlegrounds* menggunakan model UTAUT2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-

faktor yang mendorong pemain untuk berbelanja di dalam *game*, sekaligus menjadi referensi bagi para pengembang *game* dalam merancang sistem pembelian yang lebih diterima dan diapresiasi oleh para pemainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*
2. Bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*
3. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*
4. Bagaimana pengaruh *facilitating conditions* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*
5. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*
6. Bagaimana pengaruh *price value* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*
7. Bagaimana pengaruh *habit* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*
8. Bagaimana pengaruh minat pembelian (*behavioral intention*) terhadap keputusan pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*.
2. Menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*.
3. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada *game* PUBG: *Battlegrounds*.

- 4 Menganalisis pengaruh *facilitating conditions* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada game PUBG: *Battlegrounds*.
- 5 Menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada game PUBG: *Battlegrounds*.
- 6 Menganalisis pengaruh *price value* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada game PUBG: *Battlegrounds*.
- 7 Menganalisis pengaruh *habit* terhadap minat pembelian *in-game purchase* pada game PUBG: *Battlegrounds*.
- 8 Menganalisis pengaruh minat pembelian (*behavioral intention*) terhadap keputusan pembelian *in-game purchase* pada game PUBG: *Battlegrounds*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur ilmu Sistem Informasi, khususnya pada kajian penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks perilaku konsumen digital. Penerapan seluruh tujuh konstruk model UTAUT2 secara penuh dalam penelitian ini merupakan bentuk perluasan dari penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan sebagian konstruk secara parsial, seperti yang dilakukan oleh Melyanto et al. (2025) yang hanya memanfaatkan tiga konstruk UTAUT2 pada konteks Mobile Legends. Dengan menggunakan kerangka UTAUT2 secara komprehensif pada konteks *in-game purchase* PUBG: *Battlegrounds*, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah ilmiah yang belum terkaji sebelumnya sekaligus memperkuat generalibilitas model UTAUT2 pada berbagai konteks teknologi digital yang beragam. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian pada platform *game* digital maupun ekosistem transaksi digital lainnya.

Pada penerapannya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna bagi pengembang *game* dan pelaku industri digital dalam memahami perilaku pengguna terhadap pembelian *in-game purchase*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi yang tepat dan lebih efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian pengguna melalui pengembangan fitur,

sistem pembayaran, serta pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pihak terkait mengenai pentingnya faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, nilai harga, dan motivasi pengguna dalam mendorong transaksi digital.

1.5 Ruang Lingkup Masalah

Untuk memastikan penelitian tetap fokus dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku pengguna terhadap aktivitas pembelian *in-game purchase* pada game PUBG: *Battlegrounds*.
2. Penelitian menggunakan pendekatan model UTAUT2 untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan teknologi.
3. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.
4. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah minat pembelian (*behavioral intention*).
5. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *in-game purchase*.
6. Responden penelitian dibatasi pada pengguna aktif PUBG: *Battlegrounds* yang pernah mempertimbangkan atau melakukan pembelian *in-game purchase*.
7. Data penelitian yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.
8. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis pengembangan game maupun sistem pembayaran, melainkan hanya berfokus pada perilaku dan persepsi pengguna.