

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, untuk tercapainya keberlangsungan hidup. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia melakukan proses pembelian pada suatu perusahaan, di mana manusia berperan sebagai konsumen lalu dihadapkan dengan berbagai pilihan produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu mendalami dan memahami kebutuhan konsumen. Produk dan jasa yang ditawarkan sangat berpengaruh pada persepsi konsumen. Persepsi adalah di mana seseorang melakukan pemilihan untuk pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Keputusan Pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen setelah mengevaluasi pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dan jasa dari sekian banyak pilihan. Perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menciptakan hubungan yang erat dengan cara melakukan kegiatan pemasaran. Untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2014:96) dalam Enre dkk (2020:325), suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul, produk

apa yang akan dibeli. Sikap pada konsumen dipengaruhi oleh perilaku yang didasarkan atas faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Priansa, 2016:82).

Variabel promosi merupakan satu elemen penting bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali. Salah satu strategi promosi yang perlu dikelola dengan baik dalam perusahaan adalah *Word of Mouth* (WOM). Nur (2020:14), mendefinisikan WOM atau biasa dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut sebagai upaya memberikan alasan, agar orang atau masyarakat berbicara tentang merek secara baik terhadap produk atau jasa tertentu.

Adapun pendapat lain menurut Soibala dan Bessie (2019:65), WOM sebagai informasi yang disampaikan orang lain atau teman dari berbagai media, seperti TV, Radio, brosur atau web yang berisikan tentang ulasan atau komentar mengenai suatu objek atau peristiwa. Sesuai masyarakat masa kini, di mana sebagian besar lebih percaya pada WOM daripada metode promosi lain yang bersifat formal. Oleh karena itu, WOM disimpulkan menjadi suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara melalui mulut ke mulut mengenai kelebihan suatu produk atau jasa, agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah faktor pribadi. Kurniawan (2020:23),

faktor Pribadi (*Personal Factor*) meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Pada faktor pribadi seseorang membeli suatu barang atau jasa dikarenakan selera dan kebutuhannya, kondisi keuangannya serta pendapatannya.

Faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa adalah psikologi. Menurut Manurung (2020:102), faktor psikologi diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran serta pendapat dalam mengambil tindakan. Bahari dan Ashar (2018:78), mengatakan bahwa jika psikologi diartikan sebagai suatu sikap, perasaan, persepsi dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subjektif seseorang. Oleh karena itu, dalam memutuskan pembelian, seorang pemasar harus mengetahui psikologi seseorang atau konsumen tertentu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka akan suatu barang atau jasa.

Selama masa pandemi *Covid 19*, banyak hal telah mengalami perubahan, salah satu perubahan yang terjadi adalah peningkatan aktivitas, yang berhubungan dengan *game online*. Hal ini sejalan seperti yang disampaikan oleh Javed (2020) dalam Maxentia dan Rahmandani (2021:343) bahwa selama pandemi *Covid-19* dan diberlakukannya peraturan *social distancing* ataupun *stay at home* telah meningkatkan penggunaan hiburan digital, khususnya *game online*. Perkembangan *game online* di Indonesia memang dapat terbilang cukup pesat. Hal ini dapat

dibuktikan dengan banyaknya jumlah pemain aktif dari setiap permainan *gadget* tersebut. Bahkan menurut data Newzoo pada tahun 2019, jumlah pemain aktif permainan *mobile* di Indonesia sekitar 52 juta orang. Angka tersebut terbilang cukup besar, sehingga Indonesia masuk kategori 17 negara terbesar dengan pengguna *game mobile* terbanyak. Hingga saat ini *PUBG Mobile* telah menjelma menjadi permainan *mobile* yang sangat digemari oleh para *gamers*. Tidak hanya dimainkan oleh kaum muda saja, namun banyak kaum dewasa bahkan orang tua yang gemar bermain *PUBG Mobile*. Hal ini menunjukkan jika industri *game* terus mengalami kemajuan bahkan saat memasuki pandemi *Covid-19* saat ini.

Salah satu *game online* yang paling banyak digemari, yaitu *PlayerUnknown's BattleGrounds (PUBG) Mobile* yang mencapai 100 juta pemain aktif *PUBG Mobile* di dunia (Nauzuli, 2020:20). Permainan ini pada dasarnya diciptakan untuk menghibur dan menghilangkan rasa jenuh. *PUBG Mobile* adalah *game* seluler *Battle Royale* yang dibuat secara independen oleh Lightspeed dan Quantum Studios yang dilisensikan secara resmi oleh *PlayerUnknown's BattleGrounds* pada Maret 2018. Berkat kerjasama dengan perusahaan asal Negeri Tiongkok, yaitu Tencent *Games*, akhirnya *PUBG Mobile* dirilis. Pendapat lain mengatakan *PUBG Mobile* adalah sebuah *game* multiplayer kompetitif yang menjadikan "*Battle-Royale*" sebagai genre utama (Fauzi, 2020:61).

Permainan *PUBG Mobile* ada beberapa istilah, salah satunya *Unknown Cash (UC)*. *Unknown Cash (UC)* ialah uang yang dipakai oleh *PUBG Mobile* untuk membeli sebagian besar barang atau produk untuk mempercantik

karakter seperti *skin eksklusif*, *skin kendaraan*, *skin senjata*, *skin bomb*, *skin parachute*, dan Kartu *Upgrade* ibarat kartu *Royale Pass* dan *Elite Royal Pass*. Adapun UC didefinisikan sebagai mata uang *virtual* nantinya digunakan untuk membeli setiap item yang ada di dalam permainan ini (Kurniawan, 2021:23). *Unknown Cash* biasa digunakan untuk membeli *item* dan kebutuhan yang tersedia pada *game* (Mahfud, 2019:8). Berikut merupakan langkah-langkah *topup UC in game* : *Login PUBG Mobile*, Klik logo plus (+) disudut kanan atas *game PUBG Mobile*, pilih jumlah UC yang ingin dibeli, pilih metode pembayaran (kartu kredit, *e-wallet*, pulsa, ATM), setelah melakukan pembayaran UC akan bertambah secara otomatis sesuai dengan jumlah UC yang dibeli. Pada Tabel 1.1 berikut adalah contoh beberapa harga UC tahun 2021.

Tabel 1.1

Harga *Unknown Cash (UC)*

Jumlah UC	Jumlah Produk (Paket UC) (Rp)
60 UC	16.000,00
325 UC	79.000,00
660 UC	159.000,00
1800 UC	399.000,00
3850 UC	799.000,00
8100 UC	1.599.000,00

(Sumber : *PUBG Mobile*)

Bertambahnya hari, membuat bertambah juga pengguna permainan *PUBG Mobile*. Hal ini membuat pembelian UC, semakin bertambah. Banyak *player* yang bermain *game PUBG Mobile* mengorbankan uang mereka untuk membeli UC untuk mendapatkan *item* atau *skin* yang mereka inginkan dalam *game*

tersebut. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *UC*, sehingga dapat mempertahankan kualitas perusahaan tersebut. Menurut artikel yang diterbitkan Sensor Tower *PUBG Mobile* telah meraih penghasilan sebesar \$7 atau lebih dari Rp.100M setiap harinya di tahun 2019. Keuntungan tersebut berasal dari penjualan *UC*. Sayangnya, pada tahun 2020 dan 2021 penjualan *UC* mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada Tabel 1.2 menunjukkan jumlah transaksi *UC* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Transaksi *UC* di Indonesia

NO	Nama Toko Online	Tahun (Kali)			
		2018	2019	2020	2021
1	partikel gaming	6.600	5.000	12.570	10.000
2	djstore gaming	980	3.600	2.148	2.200
3	Mrbigboss	580	2.450	900	1.400
4	grahastore_topup	312	1.300	555	964
5	Agungnarimo	190	700	290	366
Total		8.662	66.050	16.463	14.930

Sumber : Shopee, 2021

Keadaan yang sama juga terjadi di Kota Kupang, Kota Kupang sebagai ibukota dari Provinsi NTT yang cukup banyak memiliki pemain aktif *PUBG Mobile* juga mengalami penurunan pada penjualan *UC*. Menurut data toko *game online* di Kota Kupang pada tahun 2019 penjualan *UC* mengalami peningkatan yang baik. Namun, tahun 2020 dan 2021 penjualan *UC* menurun.

Pada Tabel 1.3 menunjukkan jumlah transaksi *UC* di Kota Kupang sebagai berikut:

Tabel 1.3

Jumlah Transaksi UC di Kota Kupang

NO	Nama Toko Online	Tahun (Kali)			
		2018	2019	2020	2021
1	Tokogamecash	304	863	646	359
2	Kupang_topupgame	368	646	414	207
3	Vannn_Store	145	380	190	135
4	alvionisshop	132	328	153	62
5	jooeystore	237	439	128	105
Total		1.186	2.656	1.531	868

Sumber:Instagram, 2021

Penurunan penjualan terjadi, karena adanya fenomena *Word of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut para pemain aktif yang berkomentar negatif dan positif, tentang *PUBG* lantaran banyak pemain yang merasa terganggu akibat hadirnya *cheater* (pemain curang) yang berkeliaran dan merugikan para pemain sehingga membuat para pemain lainnya enggan untuk bermain *game PUBG Mobile*. Hal ini membuat nilai *game* makin menurun, akibatnya akan mengurangi minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Adapun penurunan penjualan terjadi karena banyak pemain yang mendapatkan rekomendasi dari pemain *battle royale*, seperti *Free Fire* dan *Fortnite* yang sejak dulu menjadi favorit para *gamers*. Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat pemain mempunyai banyak pilihan *game* mana yang terbaik untuk mereka. Jumlah pemain terus menurun, sehingga pemain yang tersisa kesulitan untuk mencari teman main bersama. Semangat mereka akan menurun, dan akan memperbesar jumlah penurunan pemain *PUBG Mobile*.

Selain *Word of Mouth*, penurunan penjualan juga disebabkan oleh pengaruh dari faktor pribadi, yang meliputi usia para *pro player PUBG Mobile* yang berhenti bermain dalam ajang kompetisi, yang sudah terlalu

dewasa dan memiliki keluarga sehingga menyebabkan mereka berhenti bermain *game* dan lebih memilih untuk mengurus keluarga. Dalam melakukan pembelian *UC* pastinya pemain lebih terdahulu melihat kondisi keuangannya, jika keuangannya tidak memungkinkan maka pemain lebih memilih untuk tidak menggunakan *skin* atau *item* yang ada dalam *game*.

Pengaruh faktor psikologi yang menyebabkan penurunan pendapatan penjualan disebabkan banyak *gamer* yang berhenti bermain *PUBG Mobile* karena secara psikologi, para pemain mengalami kecanduan bermain *game* yang menyebabkan pemain menjadi gampang marah, depresi, dan tidak dapat beraktivitas dengan baik seperti seharusnya. Para pemain merasa kecanduan bermain *game* dapat menimbulkan permasalahan pada aktivitas mereka yang menurun. Kecanduan bermain *game* akan mengurangi jam tidur pemain yang membuat daya konsentrasi pemain menurun hingga akhirnya menghambat aktivitas mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 orang yang pernah membeli *UC* menunjukkan bahwa 13 dari 15 orang mengaku tidak mempercayai *Word of Mouth*, para pemain tidak puas dengan rekomendasi dari pemain lain karena merasa *item* dan *skin* tidak memiliki keunggulan. Selanjutnya 12 dari 15 orang mengaku para pemain tidak membeli *item* dan *skin* karena tidak mencerminkan kepribadian para pemain. Kemudian 14 dari 15 orang mengaku tidak melakukan pembelian *UC* karena takut kecanduan sehingga menyebabkan psikologi kejiwaan para pemain terganggu.

Selain fenomena di atas penelitian ini juga dilakukan karena masih ada perbedaan antara penelitian terdahulu, seperti terlihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4

Research Gap

Variabel	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	(Nugraha, dkk 2015)	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
	(Ghaniyyu, 2017)	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
Pribadi	(Pratiwi dan Mandala, 2015)	Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya border pada Butik Jegeg.
	(Pambudi, 2017)	Faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju three second pada royal plaza di Kota Surabaya.
Psikologi	(Ataini, 2021)	Secara parsial psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	(Astria dkk, 2021)	Faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.

Berdasarkan uraian fenomena masalah serta penjabaran *research gap* di atas mendorong perlunya untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Unknown Cash (UC)* Pada *Game PlayerUnknown’s BattleGrounds (PUBG) Mobile* Di Kota Kupang.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran WOM, pribadi, psikologi, dan keputusan pembelian *UC (Unknown Cash) game PUBG Mobile*?

2. Apakah *Word of Mouth* (WOM), pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *UC (Unknown Cash) game PUBG Mobile* di Kota Kupang?
3. Apakah *Word of Mouth* (WOM), pribadi, psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *UC (Unknown Cash) game PUBG Mobile* di Kota Kupang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran WOM, pribadi, psikologi, dan keputusan pembelian *UC (Unknown Cash) game PUBG Mobile* di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikan pengaruh *Word of Mouth* (WOM), pribadi, dan psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian *UC (Unknown Cash) game PUBG Mobile* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Word of Mouth*, pribadi, dan psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian *UC game PUBG Mobile* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat antara lain:

1. Untuk Penyedia Jasa *Game Online PUBG Mobile* Memberikan masukan dalam ranah pengembangan dan ranah strategi pemasaran dengan lebih lanjut lagi melakukan analisis beberapa faktor, seperti WOM, pribadi, dan

psikologi konsumen dalam keputusan pembelian *UC* di *PUBG Mobile*.

2. Untuk Konsumen atau Pengguna *Game Online PUBG Mobile*

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli *UC (Unknown Cash)* pada *Game online PUBG Mobile* serta memberikan informasi yang lebih bijak dalam memilih dan memutuskan untuk membeli *UC*.

3. Untuk Penelitian lainnya.

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.