

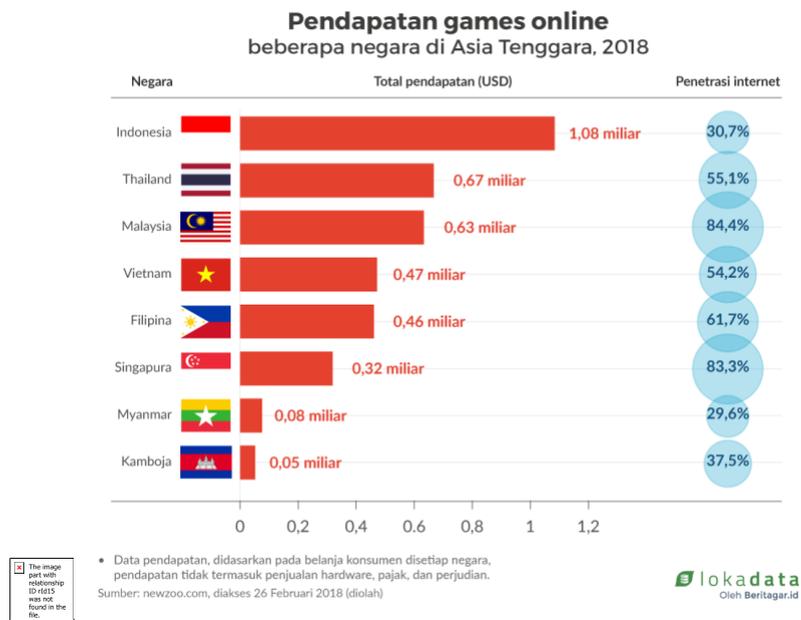
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan *game online* berasal dari penemuan metode *networking computer* pada 1970-an oleh kemiliteran Amerika. Pada awalnya *game online* memanfaatkan jaringan LAN atau *Local Area Networking*. Lalu, perkembangan teknologi membawa *game online* melalui jaringan yang lebih besar lagi seperti *world wide web (WWW)* sehingga dapat dimainkan oleh pemain dalam jumlah yang banyak (*multi-player*). Seiring dengan hadirnya internet, pemain *game* dapat bertemu secara *virtual* walaupun dimainkan ditempat yang berbeda. Pada awalnya *game online* hanya bisa dinikmati di *Personal Computer (PC)* namun kini *game online* bisa dinikmati melalui *console* seperti *Play Station, Xbox, Wii, PSP* bahkan bisa dinikmati juga di *Smart Phone* (Putra, 2014:2).

Pada tahun 2019 nilai pasar *game* global telah memperoleh angka US\$152 miliar (sekitar Rp2,15 kuadriliun), lebih besar 9,6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Wijman, 2019). Indonesia merupakan salah satu pasar *games* terbesar di Asia Pasifik dengan angka penjualan yang mencapai US\$941 juta atau sekitar Rp13 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) aplikasi digital dan pengembangan *game* memberikan sumbangan sebesar 1,86% Produk Domestik Bruto (PDB) dari ekonomi kreatif. *Website* yang mengumpulkan data dan riset dari dunia *game* para pemain *game* dari Indonesia menghabiskan uang dengan total 108 Milliar dolar hanya untuk *game* pada tahun 2018 angka ini menjadikan Indonesia pasar terbesar untuk *game* di Asia Tenggara, sebagai perbandingan angka ini cukup jauh dengan peringkat ke 2 dan ke 3 yaitu Thailand (0,67 miliar dollar) dan Malaysia (0,63 miliar dollar) Sehingga *game online* itu sendiri merupakan industri yang sedang melesit terutama di Indonesia (Edwin, 2019).



Gambar 1. 2 Grafik pendapatan game online pada beberapa negara di Asia Tenggara tahun 2018

Pasar *game global* selalu mengalami peningkatan pada berbagai negara didunia, terutama di Indonesia, Indonesia bukan hanya mengalami peningkatan tapi juga merupakan negara dengan pendapatan *games online* terbesar di Asia tenggara. Selain itu pendapatan ini juga berguna untuk meningkatkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) sehingga ini merupakan peluang yang besar bagi Indonesia untuk terus mengembangkan pasar *game online* di negara ini. *Game online* bukan hanya sekedar untuk permainan namun menjadi industri yang sangat menjanjikan dan telah memiliki *market place* atau pasar sendiri. Kini peminat dapat membeli barang virtual (*virtual goods*) yang akan digunakan oleh para *player*. *virtual goods* merupakan barang didalam *game* yang dapat dibeli dengan uang sungguhan.

Dalam aktivitas games, Virtual Goods dapat diperjual belikan dengan menggunakan uang sungguhan sehingga menghadirkan motif tersendiri diantara pemain sehingga aktifitas dari penggunaanya pun berbeda-beda. Pengetahuan pemasar tentang motif konsumen akan sangat penting untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk dari sebuah brand tertentu, termasuk pengertian dari motif konsumen dari salah satu industri yang sedang tinggi saat ini yaitu adalah *game online* (Li, 2012)

Selain pembelian melalui market place, *player* bisa membelinya didalam *game* itu sendiri (In Game Transaction). Selain itu *player* dapat tergabung dalam sebuah forum untuk bertransaksi produk-produk virtual. Apabila *Player* membeli dari sebuah forum, peneliti melihat harga-harga yang ditawarkan lebih murah dari alternatif lainnya. Salah satu forumnya adalah Steam forum, didalam Steam forum kita bisa bertukar informasi dengan *player* lainnya dan juga menjual atau membeli *virtual goods* dari *player* yang lainnya. Salah satu forum serupa yang berasal dari Indonesia adalah Kaskus.co.id.

PUBGM yang dirilis oleh Tencentgames pada 19 maret 2018 ini sudah diunduh lebih dari 100 juta kali pada *Google play store* (*Pubgmobile.gcube.id, 2018*). *PUBGM* merupakan *game battle royale shooter* dimana 100 pemain akan bertanding untuk bertahan hidup sampai akan muncul satu orang atau satu tim terakhir yang bertahan hidup pada satu *match*, arena untuk para *player* bertempur dengan *player* lainnya disebut *map*, pada awalnya, hanya ada dua *map* atau arena bertempur yang ada di *PUBGM* yaitu adalah *map* Erangel dan Miramar lalu setelah melalui beberapa *update* pihak Tencent akhirnya menambahkan *map* Vikendi dan Sanhook untuk variasi bermain para *player*.

Saat bermain *PUBGM*, *player* akan berhadapan dengan 99 *player* lainnya dan diharuskan untuk bertahan hidup dengan cara bersembunyi serta membunuh *player* lainnya, hingga tersisa satu *player* terakhir maka *player* tersebut akan mendapatkan *Winner Winner Chicken Dinner (WWCD)*, *WWCD* merupakan istilah untuk orang yang berhasil bertahan hingga akhir permainan. Tampilan dari karakter kita pada *final result* juga menggunakan *virtual goods* seperti senjata yang dipegang dan pakaiannya. *Virtual goods* yang ada pada *final result* merupakan *virtual goods* yang kita gunakan dan bisa kita ubah-ubah sesuka hati tergantung dengan *virtual goods* yang kita miliki



Gambar 1. 1 Penampakan hasil akhir
 Sumber : Olahan penulis

PUBGM memiliki mata uang sendiri didalamnya, diantaranya adalah *UC* (*Unknown Cash*), *Silver fragment* dan *Battle Points*. Didalam *game PUBGM* juga ada fitur yang menjual *virtual goods*, ada dua cara untuk mendapatkan *virtual goods* pada *game PUBGM*, yang pertama adalah dengan membelinya pada fitur shop, didalam fitur shop kita dapat membeli *virtual goods* dengan menggunakan *silver fragment* yang merupakan salah satu mata uang didalam *game PUBGM*, *virtual goods* yang dapat kita beli menggunakan *silver fragment* biasanya cenderung biasa saja dan tidak terlalu bagus. Cara kedua adalah dengan melakukan *gacha* atau *open crate*, cara untuk membuka *crate* itu sendiri adalah dengan menukarkan kupon yang dimiliki atau dengan membelinya dengan uang sungguhan, isi dari *crate* itu sendiripun tidak tentu dan acak, jadi kita bisa mendapatkan barang yang bagus dalam sekali melakukan *gacha* atau bisa juga berkali-kali walaupun barang yang didapat dari *gacha* tersebut hanya mempengaruhi penampilan karakter *player* dan tidak mempengaruhi *damage* atau yang lainnya, tetap banyak *player* yang berminat untuk melakukan *gacha* dan mengeluarkan uang yang tidak sedikit.

Untuk mendapatkan *UC* atau *unknown cash* dalam *game PUBG Mobile* kita harus menukarkan jumlah uang tertentu untuk mendapatkan jumlah *UC* tertentu, *game* ini menetapkan mata uang untuk pembayaran dengan mata uang dollar Amerika, akan tetapi bisa juga dibayarkan dengan uang rupiah dengan menggunakan *voucher google play* atau dengan pulsa. Untuk mendapatkan 60 *UC player* harus menukarkan dengan

uang 14.000,00 , 300 UC seharga 74.000,00 , 600 UC seharga 149.000,00 , 1500 UC seharga 359.000,00 , 3000 UC seharga 739.000,00 dan 6000 UC seharga 1.499.000,00



Gambar 1. 2 Harga pasar UC dalam dollar Amerika

Sumber: Olahan penulis

Motif pemain dari *game* *PUBG Mobile* yang memiliki pikiran untuk memodifikasi penampilannya agar terlihat lebih menarik meski harus menukarkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit ini menimbulkan dugaan bahwa sebuah *virtual goods* dapat memunculkan pemaknaan tentang status sosial seseorang sekaligus memunculkan pemaknaan bagi suatu komunitas juga mengenai status pengguna *virtual goods* tersebut. Tindakan ini juga didasari oleh motif tertentu yang dimiliki oleh setiap pemain yang melakukan pembelian *virtual goods*, seperti yang dirujuk dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Miranti, 2017) penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa seseorang melakukan suatu tindakan pasti didasari oleh *because motive* atau *in order to motive*, pada fenomena ini pemain yang melakukan pembelian *virtual goods* pasti pernah melihat orang yg memiliki *virtual goods* yang berkualitas sehingga jadi menginginkannya juga sehingga melakukan pembelian (*because motive*) atau memiliki tujuan tertentu seperti dipandang atau untuk memenuhi kepuasan sendiri (*in order to motive*). Perilaku ini juga yang memelopori Tencent *games* untuk terus mengembangkan *virtual goods* yang ada didalam *gamenya*, bahkan Tencent juga mengeluarkan edisi eksklusif yang langka dan terbilang mahal hanya untuk mendapatkan *virtual goods* yang memiliki efek khusus dan hanya bisa didapatkan melalui sistem *gacha*. Dilansir dari techno.okezone.com jika diakumulasi Tencent *games* sudah menghasilkan uang dengan jumlah total USD1,5 Miliar atau sekitar Rp21 triliun sejak rilisnya *PUBG Mobile* hingga saat ini (Ferdiansyah, 2019)

hal ini dikaitkan dengan potensi besar industry *games* di Indonesia menjadikan masukan mengenai gambaran bagaimana perilaku dan motif penggunaan barang virtual menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Perilaku membeli *virtual goods* sering kali tidak bisa diukur, setiap pemain memiliki motif dan tujuan yang berbeda untuk melakukan pembelian *virtual goods*, seperti kutipan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryono, 2016) bahwa pembelian *virtual goods* dapat mempengaruhi *achievement* dan *sociality* dan hal ini juga mempengaruhi pasar jual beli *virtual goods*, sehingga kedua hal ini saling dipengaruhi satu sama lain Seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Balakhrisnana dan Griffithsb, 2018) bahwa hasil dari penelitian yang mereka lakukan adalah kecanduan *game online* berbagi hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas *game online*, ada hubungan positif antara kecanduan *game online* dengan pembelian *virtual goods* didalamnya, lalu loyalitas akan meningkat antara pengguna *game* tersebut dengan *game* yang dimainkannya.

Salah seorang pemain *game PUBG Mobile* yang bernama Muhammad Nur Alamsyah Ibrahim atau biasa dipanggil Alam yang merupakan anggota dari komunitas Revolution'z menyampaikan kepada peneliti bahwa Alam sudah bermain *PUBG Mobile* selama 2 tahun, selama 2 tahun itu Alam menghabiskan uang sebesar sekitar 10 juta rupiah untuk mendapatkan *virtual goods* dan Alam merasa puas akan hal tersebut “di *PUBG* udah ngabisin sekitar 10 juta, guasih beli karena diliat keren aja terus juga hobi ngoleksi skin juga” (wawancara M.Nur Alamsyah, 18 Februari 2020). Alampun mengaku tidak menyesal dengan alasan bahwa akunya bisa dijual dan bisa lebih untung dari modal yang dia keluarkan. *Skin* senjata yang dikoleksi oleh Alamsyah mengeluarkan *special effect* saat membunuh musuh, nama yang muncul di *kill feat* akan berbeda dengan *player* yang tidak memiliki *skin* senjata tersebut.



Gambar 1. 3 Penampakan senjata M416 Glacier milik Alamsyah
(Sumber: Olahan penulis)



Gambar 1. 4 Penampakan loot crate boneka salju milik Alamsyah
(Sumber: Olahan penulis)

Berbeda dengan pengalaman yang dirasakan oleh pemain lainnya yang juga seorang anggota dari komunitas Revolution'z yang bernama Aruf Muttaqien, Aruf mulai bermain *game* *PUBG Mobile* sejak 21 November 2018 ini sudah menghabiskan uang sejumlah sekitar 50juta rupiah hanya untuk mendapatkan *virtual goods* pada *game* ini, Aruf merasa dengan jumlah uang tersebut seharusnya dia berhak mendapatkan *virtual goods* yang lebih banyak dan lebih berkualitas, namun karena untuk mendapatkan *virtual goods* pada *game* ini menggunakan sistem *gacha* Aruf merasa dirugikan dengan *virtual goods* yang dia peroleh, Aruf menyampaikan kepada penulis “*ya gue kalo main game gitu suka collectable orangnya, ga worth it soalnya harusnya gue dapet lebih dari item gue sekarang*” (wawancara Aruf Muttaqien, 12 Mei 2020)

Peneliti melakukan penelitian ini kepada komunitas Revolution'z, komunitas ini pertama dibentuk pada bulan februari tahun 2019 yang saat ini beranggotakan 36 orang yang anggotanya tersebar di seluruh Indonesia. Komunitas ini merupakan komunitas yang sedang berkembang dengan pesat karena banyaknya prestasi atas menjuarai *tournament* atau kompetisi juga mulai dikenal oleh komunitas lainnya.

Komunitas ini tidak hanya bergerak pada *game* PUBG *mobile*, tetapi juga pada *game* Free fire dan *Mobile legends*, untuk ukuran komunitas yang bergerak pada beberapa jenis *game* yang berbeda serta memiliki mejemen yang tertata komunitas ini memiliki *followers* yang paling sedikit serta jumlah *likes* pada *postingannya* yang paling sedikit diantara komunitas serupa yang lainnya.

Peneliti melakukan telaah pustaka selama 6 tahun terakhir (2014- 2019) melalui jurnal-jurnal terdahulu terkait penelitian games. Pada tahun 2014 Jurnal yang berjudul *ANALYZING THE CONSUMER PURCHASING INTENTION OF VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAME* mengatakan bahwa hal yang paling mempengaruhi minat untuk membeli *virtual goods* dalam sebuah *game* adalah *aesthetics*, menyenangkan dan harga dari produknya sangat mempengaruhi intensitas membeli (Warouw, 2014)

Pada tahun 2014 , Jurnal yang berjudul *THE EFFECT OF MOTIVATION ON PURCHASING INTENTION OF ONLINE GAMES AND VIRTUAL ITEMS PROVIDED BY ONLINE GAME PROVIDER* mengatakan bahwa faktor dari motivasi yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli adalah nilai yang dirasakan, cerita yang dapat dinikmati, jangka waktu yang dapat dinikmati, kesenangan untuk mengontrol dan mengkotumisasi karakter (Stefany, 2014)

Pada tahun 2016 jurnal yang berjudul *PERILAKU PEMAIN GAME ONLINE TERHADAP PEMBELIAN VIRTUAL ITEM* mengatakan bahwa, ada 3 hal yang mempengaruhi minat beli *virtual goods* yaitu *achievement*, *sociallity* dan *immersion*. Minat beli pemain terhadap *virtual goods* mempengaruhi harga pasar dari *virtual goods* itu sendiri (Suryono, 2016)

Pada tahun 2017 jurnal yang berjudul *ANALISIS PERILAKU PENGGUNA DALAM PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAME ONLINE* mengatakan bahwa, *Playfulness* dan kepercayaan pengguna *game online* memiliki pengaruh yang besar

terhadap minat beli *virtual goods*, sementara *satisfaction*, *quality* dan *price* tidak terlalu berpengaruh pada minat beli pengguna *game*. (Yulius, 2017)

Pada tahun 2018 jurnal yang berjudul *LOYALTY TOWARDS ONLINE GAMES, GAMING ADDICTION, AND PURCHASE INTENTION TOWARDS ONLINE MOBILE IN-GAME FEATURES* mengatakan bahwa, kecanduan game online memiliki hubungan positif dengan pembelian aplikasi dalam game online, dan loyalitas game online meningkatkan niat pengguna game untuk membeli aplikasi dalam game online (Balakrishnana & Griffithsb, 2018)

Pada tahun 2019 jurnal yang berjudul *Purchase Behaviour Determinants on Online Mobile Game in Indonesia* mengatakan bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ekspektasi kinerja, kemampuan pembayaran, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, kustomisasi dan kemajuan berpengaruh positif pada niat pembelian, dan niat juga memiliki efek positif pada pembelian aktual. Namun, ditemukan bahwa ekspektasi upaya dan pengaruh sosial tidak signifikan terhadap niat beli. (Akbar, dkk, 2019)

Dari telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti tidak ada yang meneliti motif dari pembelian *virtual goods* pada *game* *PUBG mobile*, dengan melihat kasus yang ada maka hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti motif dari minat beli *virtual goods* pada *game* *PUBG mobile*.

Player pada umumnya memiliki motif yang didasari kebutuhan atau kesenangan seperti untuk meningkatkan status sosialnya agar jadi lebih dipandang didalam *gamenya* atau oleh komunitasnya sehingga membuat *player* berminat untuk menukarkan uangnya dengan *virtual goods* yang hanya bisa digunakan didalam game, *player* yang sudah ketagihan bermain *game* biasanya mau melakukan pembelian dalam jumlah yang besar untuk memenuhi kebutuhannya didalam suatu *game*. (Lim dan Seng, 2010)

Dilansir dari salah satu video berjudul ‘no hoax! 1.7 Milliar Cuma buat 1 *mobile game!!! No click bait* (Miawaug)’ yang dipublikasikan oleh Deddy Corbuzier pada akun Youtubenanya, seorang *player* asal Indonesia yang biasa dikenal dengan nama Oplet Tua biasa menghabiskan uang tunai sebesar 1.7 miliar minimal pada setiap *game* yang dia mainkan hanya untuk membeli *virtual goods*. (sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=C_wCeAkvtW0 diakses pada 18 Februari 2020 pukul 1:04)

Hal ini merupakan sebuah pembuktian diri dan juga untuk menunjukkan status sosialnya. Dalam sebuah *game online virtual goods* merupakan simbol tersendiri yang menggambarkan status sosial dari pemilik *virtual goods* itu sendiri dengan melihat *virtual goods* milik *player* lain yang sulit didapatkan maka *player* yang melihatnya cenderung akan memaknai bahwa *player* pemilik *virtual goods* tersebut adalah orang yang hebat dan patut ditakuti.

Sebagai contoh, dalam *game PUBG Mobile* jika kita mengalahkan lawan maka nama kita akan muncul dan dapat dilihat oleh pemain lainnya dalam *match* yang sama, tapi jika kita memiliki *virtual goods* tertentu yang terbilang mahal dan langka maka akan ada *special effect* pada nama kita pula, hal ini merupakan sebuah simbol tertentu untuk menandakan status sosial dan akan menimbulkan pemaknaan dari pemain lain bahwa pemilik dari *virtual goods* tersebut adalah orang yang hebat



Gambar 1. 5 Contoh special effect yang dihasilkan oleh virtual goods
Sumber: Olahan penulis

Menurut Mayor Polak (dalam Filmillah, 2014) status sosial sendiri dapat diartikan sebagai posisi seseorang didalam sebuah sistem sosial, seseorang dapat dipandang memiliki status sosial yang tinggi apabila memiliki atau telah mencapai hal tertentu. Didalam *game*, status sosial biasanya dipandang juga dari *virtual goods* yang

digunakan serta *level* yang sudah dicapai, status social didalam game bisa dibilang cukup penting untuk menjadi pembuktian diri.

Ada begitu banyak *game online* yang terkenal dan banyak diminati oleh para *player* untuk dimainkan, namun pada tahun 2017 muncul satu game yang fenomenal dan mengguncang dunia *game* karena *game play* yang berbeda dan sangat menyenangkan untuk dimainkan. *Game* tersebut bernama *PUBG*. *PUBG (Playerunkown's Battlegrounds)* merupakan salah satu permainan yang memiliki peminat terbanyak sepanjang sejarah *game*.

Dilansir dari Statista.com *game online* ber-genre *action shooter* ini terjual lebih dari 50 juta kopi dalam kurun waktu sekitar satu tahun setelah dirilis pada bulan juni 2017 dengan pendapatan kurang lebih 19 juta US\$ atau sekitar RP 270 miliar. Pihak *Tencent games* pun memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dengan mengadaptasi *game PUBG PC* dan merilis versi *mobilenya* di *google play store* dan *app store* dan bisa didownload secara gratis, *PUBGM (Playerunkown's Battlegrounds Mobile)* pun memiliki peminat yang sangat banyak, menurut data versi sensortower.com *PUBGM* telah didownload 90 juta kali pada minggu pertama setelah dirilis dan masuk kedalam *top mobile games for Q3 2019 – app store and google play 2019*

Top Mobile Games for Q3 2019 - App Store and Google Play SensorTower

Revenue			Downloads		
#	Game	Publisher	#	Game	Publisher
1	PUBG Mobile	Tencent	1	Fun Race 3D	Good Job Games
2	Honor of Kings	Tencent	2	PUBG Mobile	Tencent
3	Fate/Grand Order	Sony Aniplex	3	Mario Kart Tour	Nintendo
4	Pokémon GO	Niantic	4	Aquapark.io	Voodoo
5	Monster Strike	Mixi	5	Garena Free Fire	Garena
6	Candy Crush Saga	King	6	Mr Bullet	Lion Studios
7	Lineage M	NCSOFT	7	Sand Balls	SayGames
8	DBZ Dokkan Battle	Bandai Namco	8	Jelly Shift	SayGames
9	Homescapes	Playrix	9	Subway Surfers	Kiloo
10	Clash of Clans	Supercell	10	My Talking Tom	Outfit7

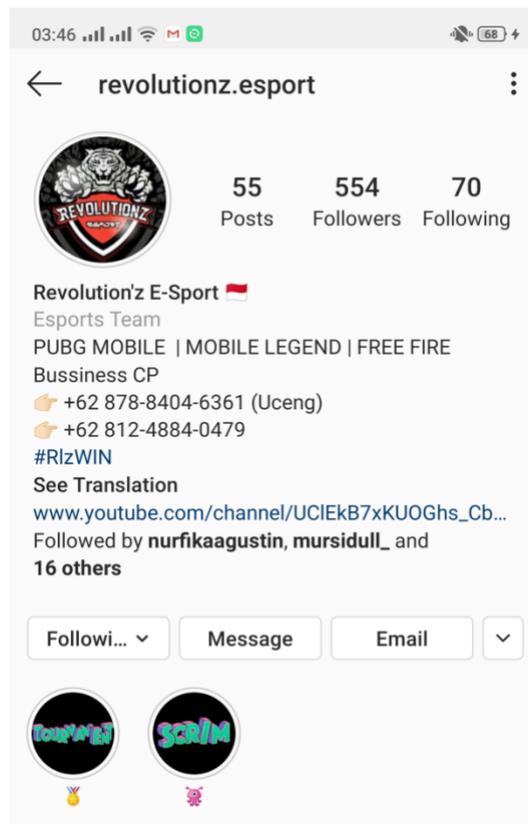
Does not include revenue or downloads from third-party Android stores in China or other regions.

SensorTower Data That Drives App Growth sensortower.com

Gambar 1. 6 Daftar top mobile games for Q3 tahun 2019 pada app store dan play store

(Sumber : <https://www.androidcentral.com/app-revenue-increases-almost-quarter-219b-2019-q3> diakses pada tanggal 18 Februari pukul 20.15 WIB)

Penulis memilih untuk melakukan penelitian pada komunitas ini dan tidak melakukan penelitian pada komunitas yang sudah besar karena untuk mengetahui motif atas pembelian *virtual goods* yang terjadi, karena beberapa anggota dari komunitas ini melakukan pembelian *virtual goods* dalam jumlah yang besar padahal komunitas ini tidak banyak dipandang oleh pemain lainnya.



Gambar 1. 7 Media sosial Instagram Revolution'z Esport
(Sumber: Olahan penulis)

Jika pemain dari komunitas yang sudah terkenal yang menggunakan *virtual goods* maka pemaknaan dari *virtual goods* akan tertutupi oleh 'image'nya seperti keterampilannya atau kemampuannya dalam bermain. Hal ini terbukti karena saat mengikuti kompetisi yang disiarkan secara *live* seringkali anggota Revolution'z yang memiliki *virtual goods* berkualitas ini menjadi sorotan karena simbol yang dikeluarkan oleh *virtual goods* tersebut, bukan karena namanya sudah terkenal akan keterampilannya.

Selain karena jumlah *followers* yang terbilang paling sedikit, prestasi komunitas ini juga masih terbilang minim jika dibandingkan dengan komunitas yang lain, namun

beberapa anggota dari komunitas ini memiliki minat beli akan pembelian *virtual goods* yang jauh lebih tinggi dengan anggota Revolution'z yang lainnya, hal tersebut terjadi karena setiap anggota memiliki gengsi yang berbeda-beda untuk menunjukkan eksistensi diri mereka dihadapan pemain lainnya. Berikut data pembelian *virtual goods* yang terjadi pada komunitas Revolution'z

NO	Nama	Jumlah
1	Aruf	50.000.000,00
2	Alamsyah	10.000.000,00
3	Kautsar	3.000.000,00
4	Nino	2.700.000,00
5	Fika	1.000.000,00
6	Fayyadh	1.000.000,00
7	Lutfi	800.000,00
8	Harris	700.000,00
9	Oddy	700.000,00
10	Dicky	650.000,00
11	Bani	600.000,00
12	Dedi	500.000,00
13	Aan	500.000,00
14	Gede	500.000,00
15	Kadek	500.000,00
16	Satria	400.000,00
17	Baim	350.000,00

18	Arvin	330.000,00
19	Bintang	300.000,00
20	Bayu	300.000,00
21	Valdy	250.000,00
22	Fariz	150.000,00
23	Fajar	150.000,00
24	Mursidul	150.000,00
25	Eric	100.000,00
26	Febe	100.000,00
27	Vira	100.000,00
28	Nono	100.000,00
29	Radith	100.000,00
30	Herza	50.000,00
31	Adit	50.000,00
32	Aldo	-
33	Raihan	-
34	Rangga	-
35	Faiz	-
36	Bowo	-

Table 1 Tabel 1.1 Data top-up anggota Revolution'z e-sport

(Sumber: Olahan penulis)

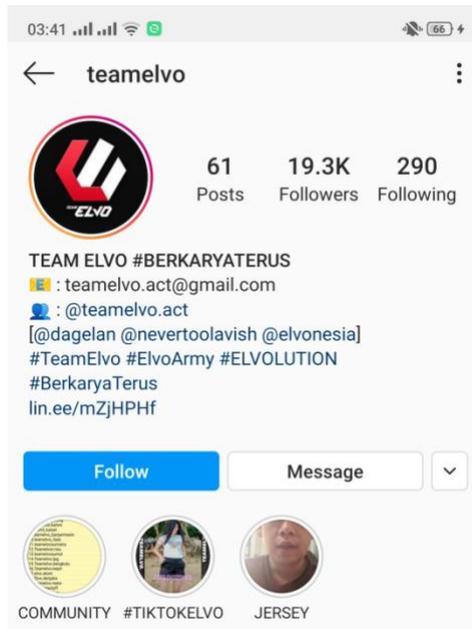
Selain Revolution'z, ada beberapa komunitas lainnya yang bergerak dalam beberapa divisi *game* dan memiliki *followers* lebih banyak dari Revolution'z sehingga lebih terkenal. Diantaranya adalah:

1. Bigetron e-sport. Memiliki 613.000 followers pada akun instagramnya



Gambar 1. 8 Media sosial Bigetron e-sport
(Sumber: Olahan penulis)

2. Team elvo, memiliki 19.300 followers pada akun instagramnya.



Gambar 1. 9 Media sosial Team elvo
(Sumber: Olahan penulis)

3. NFT e-sport, memiliki 12.500 followers pada akun instagramnya



Gambar 1. 10 Media sosial NFT e-sport
(Sumber: Olahan penulis)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah Bagaimana motif pemain *PUBG Mobile* dalam komunitas Revolution'z *e-sport* dalam menggunakan virtual goods.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai motif pembelian dalam industri *game online* *PUBG mobile* yang terjadi pada komunitas Revolution'z *E-sport*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh penulis namun juga dapat dirasakan oleh beberapa pihak lainnya, manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang disusun oleh penulis memberikan kontribusi dan referensi sebagai pembelajaran pada bidang akademik tentang faktor-faktor yang diteliti dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan industri *game* agar dapat mempertimbangkan strategi dalam melakukan penjualan *virtual goods* yang mereka tawarkan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian yang disusun oleh penulis diharapkan Indonesia menjadi lebih sadar akan adanya pasar baru yang sedang berkembang pada industri *game* sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik, peneliti juga berharap para pemain *game online* bisa melakukan pembelian *virtual goods* dengan memahami makna dari penggunaan *virtual goods*