

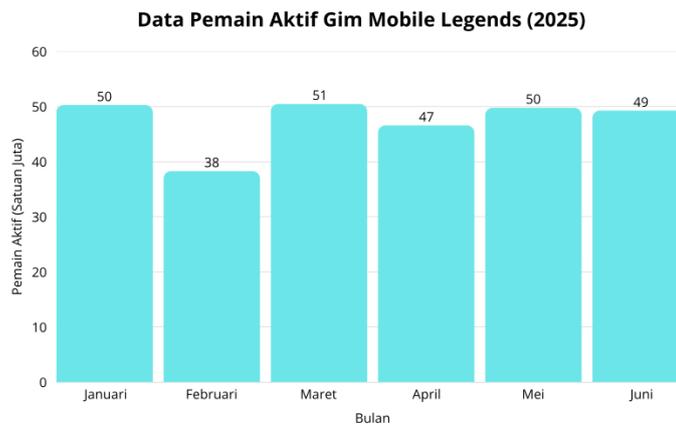
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, industri hiburan mengalami transformasi yang signifikan, salah satunya dengan kemunculan berbagai gim *online*. Kemajuan teknologi informasi turut berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan gim daring, baik dalam hal jumlah pengguna maupun inovasi yang ditawarkan oleh pengembang. Seiring dengan popularitas internet, gim *online* berkembang menjadi salah satu bentuk kegiatan hiburan yang diminati oleh berbagai kalangan di seluruh dunia (Merhi, 2016). Salah satu inovasi yang muncul dalam industri ini adalah model bisnis *freemium*, artinya pemain dapat menikmati layanan gim secara gratis, namun dengan opsi pembelian fitur-fitur tambahan untuk meningkatkan pengalaman bermain (Hamari et al., 2020). Dalam konteks ini, Mobile Legends menjadi salah satu gim yang paling digemari di Indonesia, terutama karena genre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang memberikan pengalaman bermain yang kompetitif dan kolaboratif bagi penggunanya (Mora-Cantalops & Sicilia, 2018).

Mobile Legends, yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Moonton, telah menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang memiliki basis pemain yang besar. Berdasarkan data terbaru dari *activeplayer.io* pada bulan Juni 2025, jumlah pemain aktif global mencapai sekitar 49 juta orang dengan rata-rata 7,5 hingga 12,5 juta pemain aktif setiap harinya. Popularitas gim ini tetap terjaga berkat berbagai inovasi dan konten menarik yang terus dihadirkan oleh pengembangnya. Salah satu strategi utama untuk mempertahankan basis pemain yang besar adalah melalui *event-event* bulanan yang menawarkan konten baru, hadiah serta tantangan yang menarik minat para pemain untuk terus terlibat dalam permainan (Pantouw et al., 2019).



Gambar 1.1 Jumlah pemain aktif gim Mobile Legends
 Sumber: ActivePlayer.io (2025)

Di dalam gim Mobile Legends memungkinkan pembelian item virtual melalui alat transaksi yang berupa *diamond*. Jumlah *diamond* yang dimiliki oleh pemain Mobile Legends ditentukan berdasarkan uang yang dikeluarkan. Mobile Legends menyediakan *diamond* dalam jumlah yang bervariasi sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Semakin besar uang yang dikeluarkan oleh pemain, semakin banyak pula *diamond* yang akan diperoleh. Pembelian *diamond* dalam aplikasi Mobile Legends biasanya dikenal dengan istilah *Top up* (Yuliana & Azizah, 2024).

Salah satu elemen penting dalam gim Mobile Legends yang menarik perhatian para pemain adalah sistem mikrotransaksi. Mikrotransaksi memungkinkan pemain untuk membeli mata uang virtual, seperti *Diamond* yang dapat ditukarkan dengan berbagai item dalam gim, termasuk *skin* karakter yang memperkaya pengalaman bermain mereka (Rezky, 2018). Salah satu bentuk mikrotransaksi yang paling diminati adalah sistem *gacha* atau undian, sistem tersebut memungkinkan pemain membayar untuk mendapatkan item dengan persentase acak, seperti *skin* dan karakter, dengan tingkat kelangkaan yang berbeda (Cabrera et al., 2023). *Skin* yang bersifat terbatas atau "*limited*" memiliki daya tarik tersendiri, karena hanya bisa didapatkan melalui undian dengan persentase peluang yang sangat kecil, sehingga mendorong pemain untuk mengeluarkan uang nyata lebih banyak demi mendapatkan item yang diinginkan (Angelia et al., 2021).

Gim dengan adanya sistem *gacha* memungkinkan pemain untuk melakukan undian dengan uang nyata atau item virtual. Berbeda dengan mikrotransaksi pada umumnya dengan sejumlah uang dibayarkan untuk objek yang diketahui. Pada *gim* yang memiliki sistem *gacha*, biasanya terdapat hadiah bervariasi yang bisa didapatkan oleh para pemain melalui mekanisme *gacha* yang unik sehingga pemain dapat menarik atau “memutar” *gacha* dengan mata uang permainan yang akan memberikan hasil acak (Cabrera et al., 2023). Seperti halnya pada *gim* Mobile Legends yang mengadakan *event* kolaborasi terbatas dengan Star Wars dan Ducati seperti yang ditunjuk pada gambar 1.2 dan 1.3 tentang undian *skin*.



Gambar 1.2 Event Undian Kolaborasi Mobile Legends dan Star Wars
Sumber: Akun Pribadi (2024)



Gambar 1.3 Event Undian Kolaborasi Mobile Legends dan Ducati
Sumber: Akun Pribadi (2024)

Dengan persentase yang kecil tersebut, pemain akan cenderung mengeluarkan uang nyata lebih banyak dan berdampak secara langsung pada pendapatan gim. Berdasarkan data dari statista.com tentang pendapatan Mobile Legends pada tahun 2016, Mobile Legends baru memulai debutnya dengan pendapatan yang sangat rendah, hanya \$4,23 juta. Namun, dari tahun 2017 hingga 2020, pendapatan Mobile Legends mengalami lonjakan yang signifikan, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada 2017 pendapatan naik drastis menjadi \$87,28 juta, diikuti dengan \$119,4 juta pada 2018 dan melonjak lagi ke \$160,5 juta pada 2019. Puncaknya, pada 2020 pendapatan mencapai \$221 juta. Setelah mencapai puncaknya pada 2021 yaitu senilai \$233,6 juta pendapatan Mobile Legends mulai mengalami sedikit penurunan cukup signifikan pada tahun 2022 menjadi \$181,21 juta dan pada 2023 mengalami kenaikan menjadi \$190,94 juta. Pada tahun 2024, pendapatan mengalami penurunan yang tidak signifikan dengan jumlahnya menjadi \$190,71 juta. Berikut Grafik pendapatan Mobile Legends disajikan pada gambar 1.4 yang terakhir diperbarui pada bulan Juli tahun 2024.

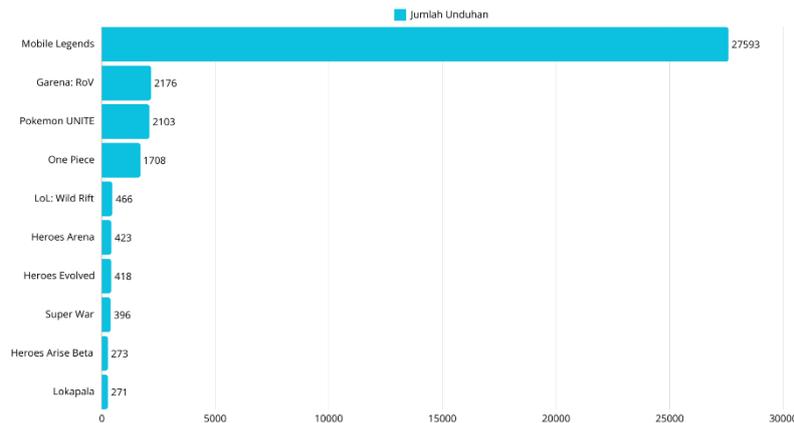


Gambar 1.4 Grafik Pendapatan Gim Mobile Legends

Sumber: Statista.com (2025)

Berdasarkan data yang dilansir dari statista.com menunjukkan bahwa gim Mobile Legends berada di peringkat pertama dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Sebanyak 27 juta kali gim Mobile Legends diunduh

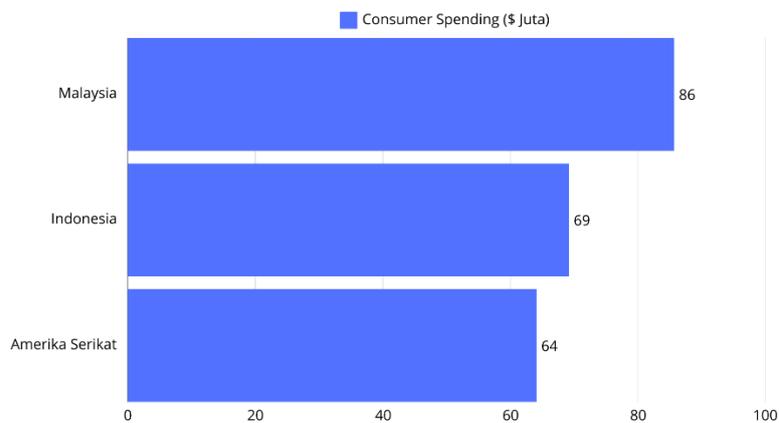
menjadikannya gim ini menjadi gim MOBA paling populer dibandingkan pesaingnya seperti Garena: RoV, Pokemon UNITE, One Piece dan lainnya. Berikut disajikan data mengenai *gim* MOBA dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia pada gambar 1.5 di bawah.



Gambar 1. 5 Jumlah Unduhan

Sumber: Statista.com (2023)

Selain jumlah unduhan yang begitu besar, Menurut data yang diambil dari State of Mobile tahun 2020, negara Indonesia menjadi negara dengan pengeluaran untuk gim Mobile Legends terbanyak nomor 2 di dunia dengan pengeluaran sebanyak \$69 juta di bawah Malaysia \$86 juta. Lalu dibawah Indonesia ada Amerika Serikat dengan pengeluaran \$64 juta yang hanya selisih \$5 juta saja. Ini menunjukkan bahwa Negara Indonesia adalah target pasar yang sangat potensial dan aktif dalam kegiatan monetisasi *gim*, terutama dalam sistem pembelian item virtual seperti *skin*. Oleh karena itu, pemilihan negara Indonesia sebagai fokus penelitian sangatlah relevan karena dapat mencerminkan perilaku konsumen digital dalam konteks yang dinamis dan berpengaruh secara ekonomi terhadap industri permainan. Gambar 1.6 di bawah menunjukkan peringkat negara dengan *consumer spending* terbanyak untuk Mobile Legends.



Gambar 1. 6 *Consumer Spending*

Sumber: State of Mobile (2020)

Salah satu bentuk mikrotransaksi adalah dengan adanya sistem undian atau *gacha*. Penelitian mengenai sistem *gacha* dan pembelian item virtual dalam gim Mobile Legends telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian (Adinda et al., 2024) menemukan hubungan yang signifikan antara adiksi gim dan perilaku pembelian, yakni intensi pembelian item *gacha*, menunjukkan adiksi berkontribusi sebesar 29%.

Mekanisme undian atau *gacha* dalam permainan seluler sering kali mendorong pemain untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase*) demi mendapatkan item yang diinginkan. Perilaku ini jika tidak terkontrol dapat mengarah pada pola yang menyerupai perjudian. Sebuah studi yang meneliti hubungan antara permainan *gacha* dan perilaku perjudian menemukan korelasi yang signifikan antara aspek finansial dan tingkat keparahan masalah yang dialami pemain. Penelitian oleh (Han, 2025) membuktikan melalui Uji-T bahwa terdapat hubungan statistik yang signifikan antara jumlah uang yang dihabiskan dalam sistem *gacha*.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan masalah tidak selalu disebabkan oleh upaya memainkan banyak *gim*, tetapi lebih kepada kedalaman komitmen finansial dalam satu atau beberapa *gim* yang telah dimainkan. Hal ini

menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Studi dari (Xi, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pemain tidak hanya dipicu oleh mekanisme permainan yang bersifat kompetitif, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis seperti keterikatan emosional terhadap karakter, preferensi estetika terhadap desain dunia dan karakter, serta mekanisme hadiah acak yang menimbulkan rasa antisipasi dan kepuasan. Mekanisme sistem *pity* yang memastikan perolehan item langka setelah beberapa kali kegagalan akan memperkuat siklus keterlibatan dan membuat pemain merasa semakin dekat dengan "hadiah utama". Dorongan tersebut memicu untuk terus mengeluarkan uang demi mendapatkan hasil yang diinginkan. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pemain merasa bahwa keberadaan karakter favorit dan investasi yang telah mereka lakukan membuat mereka enggan untuk berhenti bermain. Pengeluaran uang pada sistem undian bukan hanya berkaitan dengan utilitas ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk aktualisasi diri, keterikatan budaya, dan kebutuhan psikologis untuk terhubung dengan dunia virtual yang mereka nikmati.

Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan secara konseptual melalui dimensi kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Ketiga aspek ini diyakini berperan dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), terutama dalam konteks permainan digital yang memberikan pengalaman emosional dan spekulatif, seperti sistem undian *skin* dalam permainan *Mobile Legends*.

Beberapa penelitian seperti (Aurelia et al., 2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (*online repurchase intention*) di *platform* media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap penjual berkontribusi pada keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Lalu penelitian dari (Rahma et al., 2023) juga menyatakan hubungan antara kepuasan pelanggan, pemasaran digital, dan *brand trust* terhadap niat beli ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand trust*

berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Namun, penelitian yang dilakukan (Cahya Kusmita & Farida, 2021) menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Selain kepercayaan, salah satu aspek yang diperhatikan dalam gim yang menggunakan sistem undian adalah kepuasan (*satisfaction*). Seperti pada penelitian (X. Sun, 2021) tentang dampak kepuasan terhadap pembelian berulang yang memberikan pengaruh positif signifikan pada *Fresh E-Commerce*. Sementara itu, dalam penelitian dari (Navila V. & Ambardi, 2023) memberikan hasil yang tidak sama yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dalam hal kebutuhan tersier.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merujuk pada persepsi pengguna terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Dalam konteks gim daring, nilai ini dapat berupa item yang diperoleh melalui undian, peluang untuk meningkatkan pengalaman bermain, atau bahkan status sosial di antara komunitas pemain. Penelitian (Miao et al., 2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan dengan *repurchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian lainnya yaitu (Lin et al., 2022) yang memberikan dampak positif signifikan dari *perceived value* ke *repurchase intention*. Hasil berbeda pada penelitian (Effendi & Andriani, 2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengeksplorasi dampak kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang diterima terhadap niat untuk melakukan pembelian berulang, terdapat perbedaan hasil yang signifikan di antara penelitian-penelitian tersebut. Beberapa studi mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu berkontribusi secara signifikan. Selain itu, terdapat penelitian yang menemukan bahwa nilai yang diterima tidak

memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Dalam konteks model bisnis undian, seperti yang terlihat pada gim Mobile Legends, salah satu indikator keberhasilan dari model bisnis *freemium* adalah ketika pemain melakukan pembelian berulang. Perbedaan hasil ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam penelitian yang perlu diatasi untuk memahami secara menyeluruh bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi niat pembelian ulang.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *trust* terhadap sistem undian pada *event* gim Mobile Legends mempengaruhi secara positif keputusan untuk melakukan *repurchase intention*?
- b. Bagaimana *satisfaction* terhadap sistem undian pada *event* gim Mobile Legends mempengaruhi secara positif keputusan untuk melakukan *repurchase intention*?
- c. Bagaimana *perceived value* terhadap sistem undian pada *event* gim Mobile Legends mempengaruhi secara positif keputusan untuk melakukan *repurchase intention*?
- d. Bagaimana *trust*, *satisfaction* dan *perceived value* terhadap sistem undian pada *event* gim Mobile Legends mempengaruhi secara positif keputusan untuk melakukan *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis *trust* terhadap sistem undian pada *event* gim Mobile Legends mempengaruhi secara positif keputusan untuk melakukan *repurchase intention*.
- b. Menganalisis *satisfaction* terhadap sistem undian pada *event* gim Mobile Legends yang mempengaruhi secara positif keputusan untuk melakukan *repurchase intention*.
- c. Menganalisis *perceived value* terhadap sistem undian pada *event* gim Mobile Legends yang mempengaruhi secara positif keputusan untuk melakukan *repurchase intention*.

- d. Menganalisis *trust*, *satisfaction* dan *perceived value* terhadap sistem undian pada *event* gim Mobile Legends mempengaruhi secara positif keputusan untuk melakukan *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang penerimaan dan penggunaan teknologi melalui pengujian kepercayaan, kepuasan dan nilai yang didapat dalam konteks industri gim. Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *repurchase intention* terutama pada sistem undian di gim daring.

- b. Manfaat Akademis

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut dalam bidang serupa. Dengan mengintegrasikan analisis terhadap kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan dalam konteks sistem undian gim. Penelitian ini juga dapat membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait perilaku pengguna dalam gim.

- c. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini secara tidak langsung memberikan manfaat bagi pemain atau konsumen gim dalam bentuk Dengan pemahaman ini, diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait pengeluaran mereka pada sistem mikrotransaksi khususnya dalam sistem undian gim daring.

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Penelitian ini memiliki batasan yang dibuat untuk memperjelas ruang lingkup analisis dan menjaga fokus pada variabel yang diteliti. Batasan utama dalam penelitian ini terletak pada objek studi, yaitu pemain aktif gim Mobile Legends di Indonesia yang telah berpartisipasi dalam sistem undian untuk memperoleh *skin* karakter. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu *trust*, *satisfaction*, dan *perceived value*, serta satu

variabel dependen, yaitu *repurchase intention*. Penelitian ini hanya meneliti hubungan antar variabel dalam konteks sistem undian *skin* pada gim Mobile Legends sehingga tidak menggeneralisasi pada model monetisasi lainnya dalam gim atau platform permainan lain di luar Mobile Legends. Dari segi waktu, penelitian ini dibatasi pada periode pengumpulan data yang dilakukan dalam dua bulan yang mungkin tidak mencerminkan perubahan persepsi jangka panjang dari para pemain terhadap sistem undian.

Asumsi dalam penelitian ini merupakan kondisi ataupun pernyataan yang dianggap benar dan digunakan untuk keperluan analisis. Salah satu asumsi yang digunakan adalah bahwa seluruh responden atau pemain memiliki pengalaman aktual dalam mengikuti sistem undian *skin* di gim *Mobile Legends* dan mereka mengisi kuesioner secara jujur tanpa pengaruh pihak lain. Selain itu, diasumsikan juga bahwa sistem undian dalam gim tidak mengalami perubahan yang signifikan selama periode penelitian berlangsung. Penelitian ini mengasumsikan bahwa hubungan antar variabel dapat dianalisis secara linier menggunakan pendekatan statistik regresi linier berganda.

1.6 Sistematika Laporan

Adapun sistematika penulisan yang berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara umum, singkat dan jelas yang mencerminkan dengan tepat isi dari penelitian. Isi dari bab ini mencakup: Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi teori mulai dari yang umum hingga yang spesifik, dilengkapi dengan penelitian sebelumnya lalu diikuti oleh kerangka

pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan dalam penelitian

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menekankan pendekatan, metode dan teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan serta menganalisis temuan yang dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan disajikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta disusun dalam sub judul yang terpisah. Bab ini terdiri dari dua bagian: bagian pertama yaitu menyajikan hasil penelitian, sedangkan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian tersebut. Setiap aspek dalam pembahasan sebaiknya dimulai dengan hasil analisis data, diikuti dengan interpretasi kemudian disusul oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan, sebaiknya dilakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan adalah respons terhadap pertanyaan penelitian, yang selanjutnya berfungsi sebagai rekomendasi terkait dengan manfaat dari penelitian tersebut.