

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dewasa ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah. Perkembangan tersebut seringkali memberikan efek yang sangat besar pada bagaimana sebuah individu maupun organisasi menerima dan mendistribusikan informasi dalam proses komunikasinya. Sebagai contoh, penemuan mesin cetak pertama kali oleh Johannes Guttenberg pada abad ke 15 telah memungkinkan terjadinya distribusi massa pada media percetakan, yang mengakibatkan sebuah rangkaian perubahan kemajuan sosial melalui ledakan literatur dan pengetahuan dan yang pada akhirnya menciptakan demokrasi pengetahuan (Hassan, 2006: 12).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media ini sering disebut dengan istilah *new media* atau juga lebih dikenal dengan internet. “Internet dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk media yang mengkombinasikan beberapa teknologi informasi, dengan digitalisasi media dan isi informasi dalam sebuah

jaringan komunikasi tanpa batasan waktu dan jarak” (Flew, 2005: 2). Dari definisi diatas, dapat diambil pengertian bahwa media internet memungkinkan sebuah pertukaran informasi yang cepat dan tidak terbatas

jarak, waktu dan banyaknya informasi. Dengan internet, setiap orang dan organisasi mempunyai akses dan kemudahan untuk memberikan dan mendapatkan informasi, sehingga tercipta sebuah media informasi bersama. Kelebihan tersebut akhirnya memunculkan suatu perkembangan dari internet yang dikenal dengan nama web 2.0 atau juga dikenal dengan istilah sosial media atau media sosial (Bell, 2009: 1).

Perkembangan teknologi dan internet juga membawa kepada perkembangan game baik game edukatif maupun game yang hanya untuk bersenang-senang. Kini game atau permainan sudah dapat dibeli secara digital, studio pembuat game atau permainan sudah semakin marak dan tidak terbandung, semakin banyak game yang dirilis akan semakin banyak juga pengagum untuk masing-masing game yang dirilis oleh studio game tersebut. Ditengah maraknya game yang beredar, dibutuhkan sebuah penyedia layanan berupa *e-commerce* yang mampu menghubungkan studio pembuat game dengan konsumen dan mendistribusikan game-game tersebut dengan cepat. Valve Corporation mengambil peran ini dengan membangun platform online gaming bernama Steam yang dapat mendistribusikan game tersebut kepada konsumen. saat ini pengunjung dari steam sendiri sebagai penyedia game berbayar tingkat dunia menggunakan berbagai macam cara untuk menarik pelanggan dan melakukan pembelian seperti dengan cara Steam *winter sale* yang menarik dari Steam winter sale sendiri adalah adanya diskon pada game-game yang bagus hingga mencapai 80% selain itu design web dari steam sendiri juga dapat di bilang cukup mudah dan juga user friendly sehingga dapat mempermudah para pengunjung dari situs tersebut untuk menemukan game-game yang mereka cari bahkan mendapatkan info game-game terbaru yang akan di jual di steam

TABEL 1.1
Tabel Perbandingan

Kriteria	STEAM	ORIGIN	UPLAY
Total Produk	2000+ PC and Mac titles	360 PC & Mac titles	200+ PC titles
Jumlah pengakses dan pengguna	50 million registered users	9.3 million registered users	50 million registered users.
Pengalaman Pengguna	User friendly	User friendly	User friendly
Exclusive Product	Tidak ada	Game dari Electronic Arts	Game dari Ubisoft
Penjualan	Diskon hingga 85%	Diskon tidak sampai 70%	Diskon tidak sampai 70%
Penyimpanan	Terdapat penyimpanan seperti cloud yang mampu menampung game yang telah dibeli	Terdapat penyimpanan seperti cloud yang mampu menampung game yang telah dibeli	Terdapat penyimpanan seperti cloud yang mampu menampung game yang telah dibeli

Sumber: gadgetreview (Shawn Sanders) 2015

Banyak penelitian yang telah dilakukan membahas tentang pengaruh tampilan situs web terhadap perilaku pengguna. Sam dan Tahir (2010) meneliti tampilan situs web yang dinilai oleh *usability, website design, information quality, trust, perceived risk, and empathy to purchasing intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Deng dan Poole (2010) menambahkan dampak emosional pengguna situs yang menjembatani hubungan tampilan situs web terhadap perilaku pengguna. Model yang diajukan oleh Deng dan Poole (2010) mengungkapkan dampak visual

design website terhadap *online behavior* yang dimediasi oleh emotional response.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *S.O.R (Stimulus Organism Respon)* menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Banyak konsumen dari steam yang melakukan pembelian game milik mereka dengan berbicara dengan orang-orang terdekat mereka mengenai game yang bagus yang sedang di jual di steam, sehingga pembelian yang mereka lakukan dapat terpengaruh oleh teman mereka sendiri, sehingga banyak pelanggan di steam yang percaya dengan teman mereka untuk memainkan game yang sama.

Dalam teori *S.O.R (Stimulus Organism Reaction)* dapat terjadi perubahan sikap dalam melakukan pembelian oleh konsumen proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan. Subjective norm, dimana seorang konsumen sangat peduli terhadap pandangan dari orang lain akan dirinya juga menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa Values

consciousness dari sebuah produk yang dapat bermanfaat dan member dampak yang baik akan dirinya, maka akan terbentuk suatu pandangan positif yang pada akhirnya berdampak pada pembelian produk tersebut.

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,2001). Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Terdapat 5faktor yang menjadi pendorong orang untuk membeli game di steam di antaranya adalah:1.*Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli) 2.*Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan) 3.*Decision maker* (orang yang mengambil keputusan). 4.*Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual). 5.*User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu)

Customer Perceived Value adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak customer. *Customer Perceived Value* dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa. Pada umumnya, customer tidak mengetahui *cost* produksi sebenarnya dari sebuah barang / jasa yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai *internal feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang / jasa bagi mereka. Oleh karena itu, untuk dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk barang / jasa yang ditawarkan, produsen melakukan strategi marketing untuk menciptakan *customer perceived value* yang lebih tinggi terhadap produk / jasa mereka. Customer akan membeli sebuah produk / jasa yang ditawarkan jika harga yang harus dikeluarkan lebih kecil daripada *perceived value* dalam benak

mereka. Customer akan menjadi *loyal customer* jika mereka menganggap *value* yang di *deliver* lebih daripada *perceived value* dalam benak mereka. Dalam hal ini steam dapat member kemudahan dalam berbagai pembelian game seperti di sediakannya steam wallet dan mereka juga dapat menyimpan game yang telah kita beli untuk di unduh nanti tanpa perlu membeli kembali sehingga lebih menghemat ruangan dalam rumah kita karena tidak perlu menyimpan disc dari game tersebut

Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanan (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini banyak dari pelanggan toko game online steam yang melakukan pembelian dikarenakan harga yang murah dan pilihan game yang banyak, selain itu banyak pelanggan steam yang tidak perlu repot untuk menyimpan game di rumah mereka sehingga mempermudah mereka karena hanya dengan sekali beli jika di uninstall saat mereka ingin bermain game tersebut kembali mereka hanya tinggal mendownload saja dan tidak perlu menyimpan di rumah dan memenuhi lemari di rumah, hal tersebut dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli game dari toko steam.

Toko game online steam menyajikan lebih banyak pilihan jika game dibandingkan dengan toko game online lain seperti Origin, Uplay, dll. Yang menyediakan pilihan lebih sedikit sedangkan, di steam, game mereka di sediakan oleh satu perusahaan yang mengkhususkan untuk game namun mereka juga menerima game dari developer kecil sehingga pilihan mereka

lebih banyak, maka dari itu banyak konsumen yang juga lebih memilih untuk membeli pada toko steam. Sehingga dapat memunculkan emosi dari konsumen salah satunya adalah sikap hedonisme

Selain itu *Design* dari toko online steam juga tidak terlalu banyak pilihan dan tidak membuat konsumen menjadi bingung mereka bisa dengan mudah menemukan game yang ingin mereka cari dan selain itu design dari web steam juga terbilang *user friendly* karena sangat membantu mempermudah konsumennya. “*Web design* yang menarik merupakan hal penting untuk meningkatkan eksistensi toko online. Kunjungan terhadap situs web yang lebih lama merupakan ukuran kesuksesan situs web” (Hoffman & Novak dalam Suhari, 2008). Menurut Everard dan Galletta (2006), “lama kunjungan pada situs akan membentuk kesan yang berasal dari sebuah informasi yang akan direspon”. “Jika informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan semakin akurat, tepat waktu dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan pandangan positif terhadap sistem tersebut” (Zahra, 2009). Pernyataan-pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hal penting yang menjadi penilaian selain desain web yang ditampilkan. Namun, masih ada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan serta peran Steam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat besarnya minat konsumen dalam membeli game sehingga masyarakat akan dapat beralih ke cara pembelian game yang paling sesuai dengan keinginan mereka.

Penelitian mengenai *Web design* pada toko steam perlu dilakukan, saya meneliti perkembangan toko game online, dan apa saja yang menarik dari toko tersebut sehingga banyak sekali pengunjung yang rela mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membeli game-game pada toko steam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penulis dengan ini akan merumuskan beberapa perumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Apakah *Web design* dari steam mempengaruhi *Perceived value* dari steampowered.com?
2. Apakah *Perceived value* mempengaruhi minat beli kembali dari konsumen?
3. Apakah *Purchase experience* mempengaruhi nilai dari steampowered.com?
4. Apakah *Purchase experience* mempengaruhi minat beli kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka dalam hal ini peneliti membuat penelitian dengan tujuan:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Web design* terhadap *Perceived value*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*
3. Menguji dan menganalisis *Purchase experience* mempengaruhi *Perceived value*
4. Menguji dan menganalisis *Purchase experience* mempengaruhi *Repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam memahami pentingnya web design dalam mempengaruhi masyarakat untuk meningkatkan nilai dari web tersebut
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menciptakan strategi baru agar dapat meningkatkan *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* serta untuk melihat bagaimana dorongan sosial dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *Perceived value*