

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Singkat Paper Studio

Didirikan pada Agustus 2013, Papergames adalah *creator* dan *developer* dari Love Nikki. Perusahaan mulai mengembangkan *mobile game* yang berorientasi pada wanita, di antaranya adalah beberapa nama terkenal seperti Nikki Up2U: World Traveler, Miracle Nikki, Love and Producer, dan Shining Nikki.

Karya pertama Perusahaan Nikki Up2U adalah pelopor permainan *dress up*. Sekuelnya, Nikki Up2U2: World Traveler, adalah permainan *dress up* pertama di China.

Karya ketiga dari seri Nikki, Miracle Nikki, awalnya diluncurkan pada tahun 2015. Memiliki lebih dari 100 juta pengguna terdaftar di seluruh dunia, Miracle Nikki telah memenangkan reputasi global sejauh ini. Sejak peluncuran Miracle Nikki, seri Nikki telah menjadi *franchise game* berorientasi wanita paling berpengaruh di China.

Selain *mobile game*, Papergames berinvestasi dalam animasi, pembuatan film, musik, dan produk / layanan hiburan lainnya, yang melayani kebutuhan pengguna dari setiap aspek. (www.papegames.cn)

1.1.2 Love Nikki



Gambar 1. 1 Logo Love Nikki

Sumber: lovenikki.fandom.com

Di *publish* oleh Elex Technology, Love Nikki DressUp Fantasy hadir di Indonesia pada Agustus 2018. Love Nikki DressUp Fantasy merupakan *Role Playing Game* (RPG) dimana pemain berperan sebagai Nikki seorang gadis biasa dari Bumi

yang belajar untuk menjadi seorang *stylist*. Nikki dipanggil oleh Ratu Nanari dari Kerajaan Lilith untuk mengubah nasib Miraland, dunia di mana semua konflik diselesaikan melalui kontes busana. Dalam petualangannya di Miraland, Nikki ditemani kucingnya Momo dan teman-temannya yang ia peroleh dalam perjalanannya.

LATAR BELAKANG

Di dunia miracle yang indah, kekerasan dilarang secara mutlak. Kontes kostum mewakili keindahan dan perdamaian dapat digunakan untuk menyelesaikan sengketa. Desainer hebat dihormati dan dipuja oleh dunia, bahkan memiliki kekuasaan atas **7 negara**.

Di tahun 672, King Sayet, seorang desainer besar, wafat dan meninggalkan warisan 3 buah karya. Demi bersaing mendapatkan 3 karya ini, diadakan kompetisi yang dikenal sebagai "**Nine-day War**" di Rolterdam.

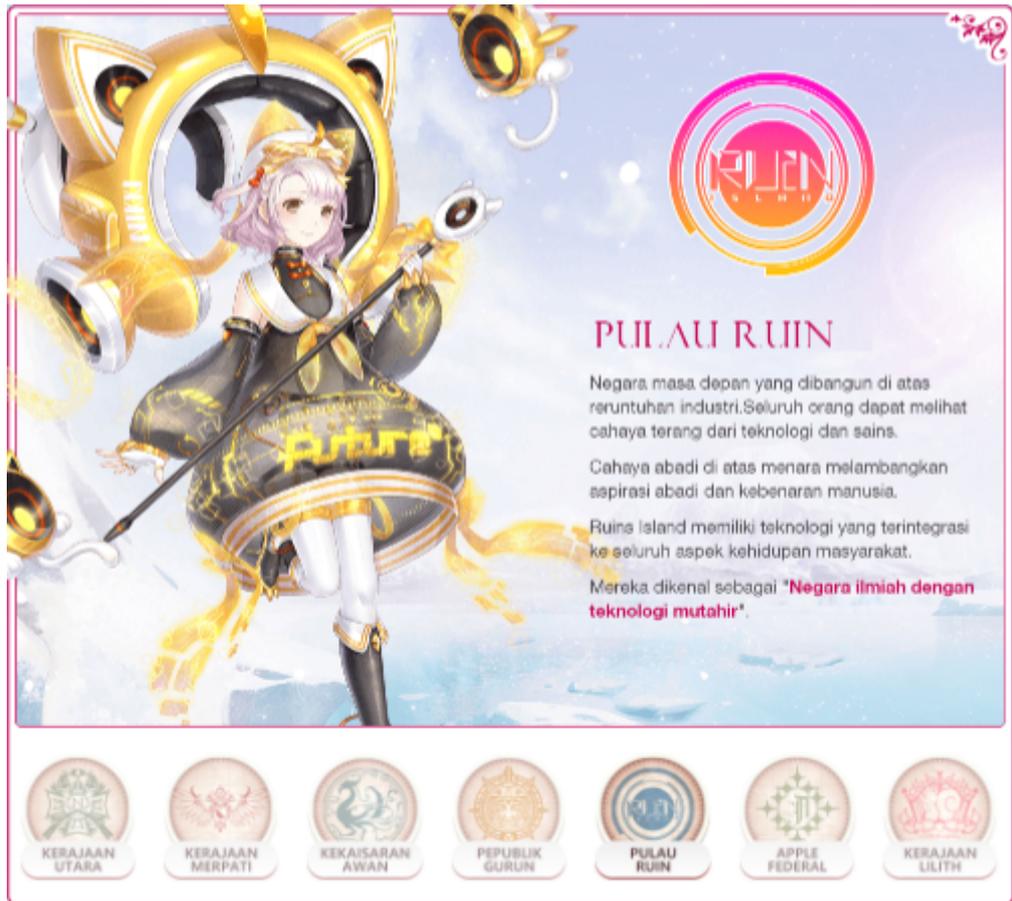
Akhirnya, seorang Pigeon Princess muda -- Elle yang berusia 16 tahun memenangkan 2 buah, seorang gadis bermantel pink yang mengaku sebagai "Family Woman L" memenangkan yang tersisa.

Di tahun 680, gadis yang di summon oleh Ratu Nanari memulai perjalanan yang luar biasa di negeri ajaib ini, namanya -- **Nikki**.

Gambar 1. 2 Latar Cerita

Sumber: lovenikkiid.elexapp.com

Koleksi baju yang dihadirkan pada Love Nikki DressUp Fantasy mewakili 7 kerajaan yang berada di Miraland, yaitu: Kerajaan Utara, Kerajaan Merpati, Kekaisaran Awan, Republik Gurun, Pulau Ruin, Apple Federal dan Kerajaan Lilith. Setiap Kerajaan memiliki gaya berpakaian yang berbeda dengan ciri khas masing-masing.



Gambar 1.3 Setelan Love Nikki

Sumber: lovenikkiid.elexapp.com

Setelah tiga tahun hadir di Indonesia, Love Nikki DressUp Fantasy sudah merilis 3 setelan orisnial dengan gaya khas Indonesia yaitu batik dan kebaya.

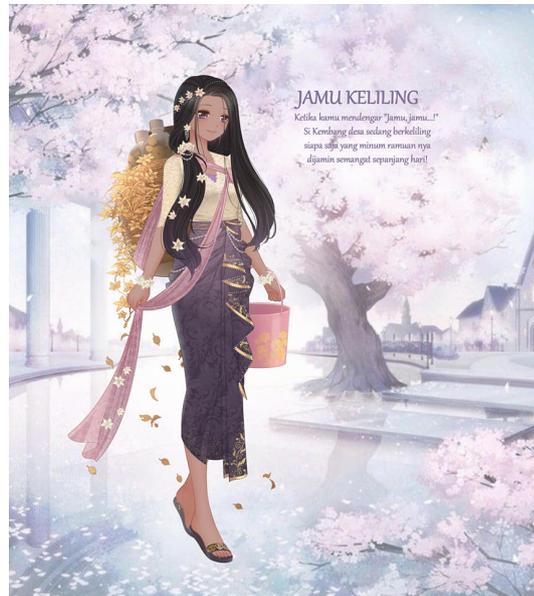


Gambar 1.4 Setelan Indonesia

Sumber: Facebook Love Nikki-DressUp Fantasy

Sedangkan setelan tradisioal “Mbok Jamu” merupakan setelan yang di adaptasi dari karya orisnial Mika Tomoru yang di unggah di Official Group Facebook

Love Nikki Indonesia pada 20 Mei 2020. Love Nikki Indonesia mengumumkan perilisan karya ini pada 7 September 2020.



Gambar 1. 5 Karya Orisinil Mika Tomoru

Sumber: Grup Facebook



Gambar 1. 6 Karya Mika Tomoru yang Resmi Dirilis

Sumber: Facebook Love Nikki-DressUp Fantasy

Harga pembelian *item* dan paket yang dihadirkan Love Nikki DressUp Fantasy bervariasi, dari kisaran Rp.3000,00 – Rp1.500.00,00. Harga setelan termahal biasanya akan hadir pada *event* Bonus Akumulasi Top Up yang datang bersamaan *event* yang memerlukan banyak berlian.



Gambar 1. 7 Love Nikki Dress Up Queen

Sumber: Love Nikki Wikia

Sama seperti Love Nikki Dress Up Fantasy, Love Nikki Dress Up Queen merupakan server global dari permainan Love Nikki dipublish oleh Elex. Setelah Love Nikki Dress Up Fantasy yang merupakan server Love Nikki Indonesia mengumumkan untuk menutup server pada pada 16 Februari 2023, para pemain Love Nikki Dress Up Fantasy telah berpindah ke Love Nikki Dress Queen yang merupakan server global.

Hal ini menyebabkan banyak pemain Indonesia harus memulai dari awal lagi di server global. Dan ada sebagian kecil pemain yang tidak harus memulai dari awal karena telah mempunyai akun Love Nikki Dress Up Queen sejak lama.

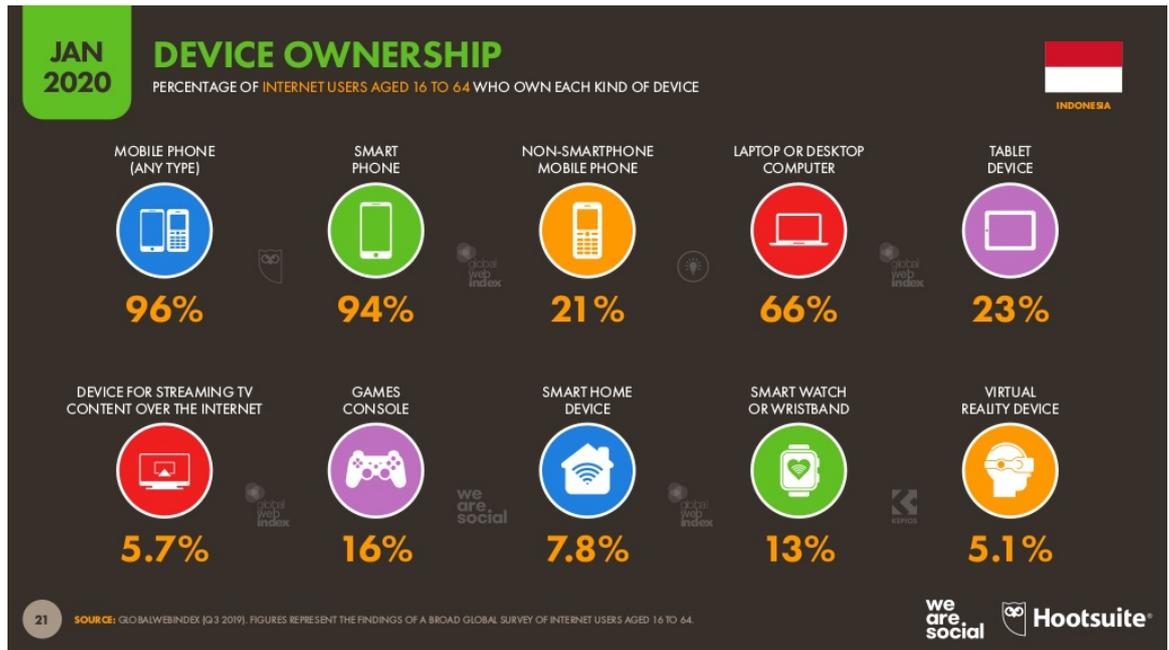
Dengan tutupnya server Indonesia, banyak pemain yang merasa kecewa terhadap manajemen Love Nikki Dress Up Fantasy. Karena semua *progress* permainan dan koleksi pakaian tidak bisa ditransfer ke akun baru Love Nikki Dress Up Queen. Para pemain dari server Indonesia hanya mendapatkan dua opsi ganti rugi yaitu berupa transfer berlian atau refund dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Karena rasa kecewa yang besar tidak sedikit pemain yang memilih untuk berhenti bermain Love Nikki. Tapi disamping itu juga ada pemain yang rela memulai dari awal di server global.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi, saat ini semua hal dapat dilakukan dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Sekarang berbagai macam teknologi mulai hadir, tidak hanya mengincar kalangan menengah ke atas tapi juga mengengah ke bawah. Saat ini banyak

perangkat elektronik seperti *smartphone* dan *tablet* hadir dengan harga yang sangat mudah dijangkau. Sehingga berbagai kalangan dapat melakukan banyak hal dalam gengaman tangannya saja.

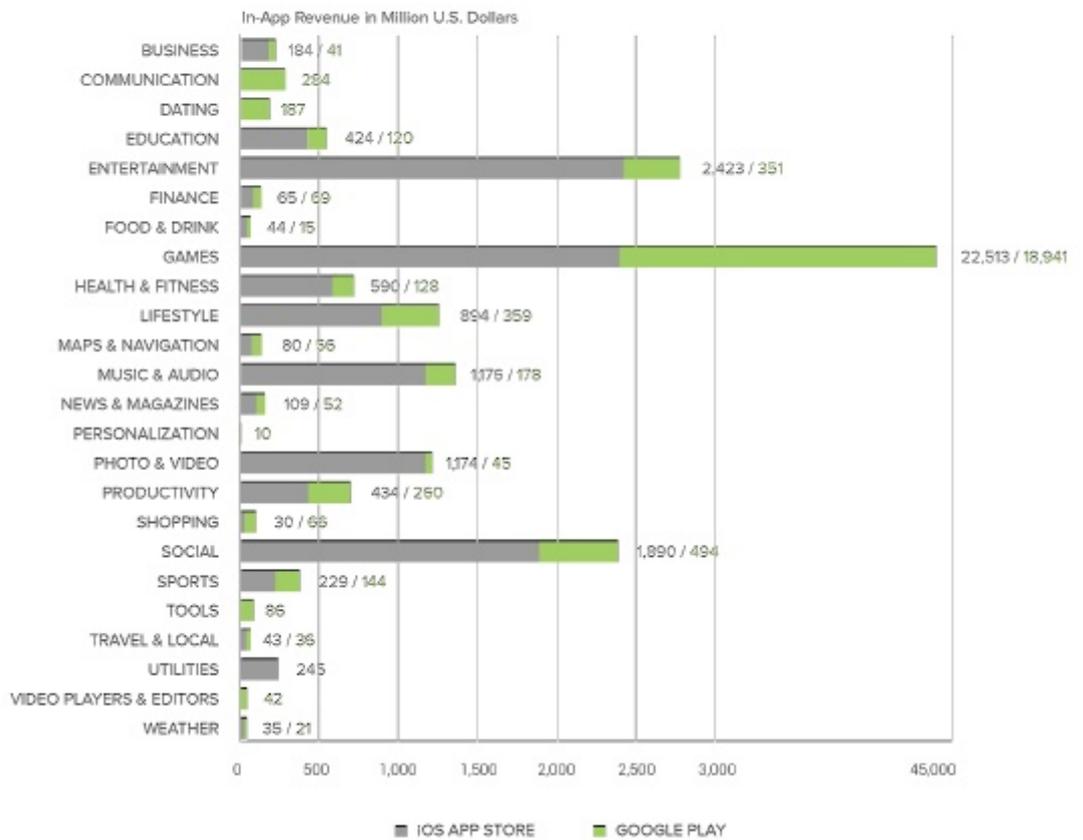
Berdasarkan survei yang dilakukan Hootsuite kepemilikan perangkat elektronik yang paling mendominasi di Indonesia adalah *mobile phone (any type)* sebanyak 96% dan *smartphone* sebanyak 94%.



Gambar 1. 8 Kepemilikan Perangkat Elektronik

Sumber: Hootsuite

Berdasarkan survei Liftoff “2019 Mobile App Trends Report”, *game* merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dan juga memiliki pendapatan yang besar. Pendapatan aplikasi *game* tumbuh 4,27% mencapai \$41,5 miliar, naik dari \$39,8.



Gambar 1. 9 In-App Revenue by App Category

Sumber: www.liftoff.io

Berdasarkan kolaborasi survei yang dilakukan newzoo dan gamescom, *gamer* di Indonesia menghabiskan total \$1,1miliar untuk *game*, menjadikannya salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara. Dalam populasi *online**(**Basis: Pengguna internet aktif di kota-kota besar tertentu di Indonesia*), 74% pria dan 70% wanita memainkan *game* seluler, sementara 62% pria dan 50% wanita memainkan *game* konsol. Mayoritas *gamer* yang membayar 94% membelanjakan uang untuk *item* dalam *game* atau barang virtual dalam enam bulan terakhir.

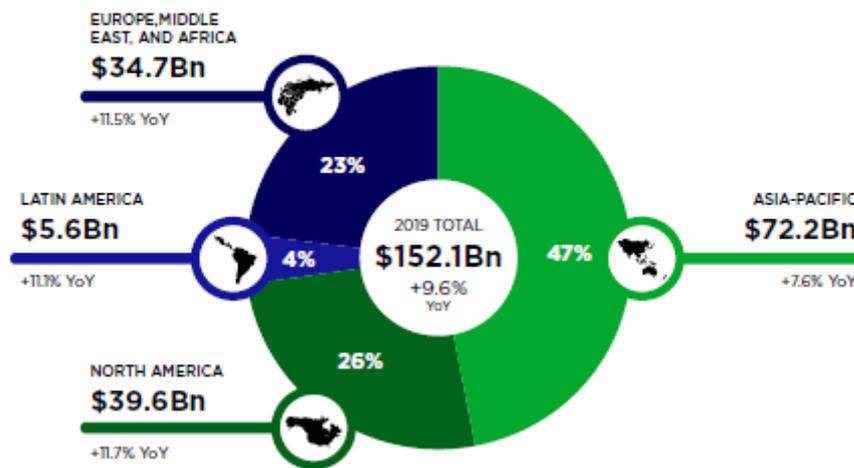


Gambar 1. 10 Indonesia Games Market

Sumber: www.newzoo.com

Dikutip dari newzoo 2019 *Global Game Market Report*, *mobile game* (*smartphone* dan *tablet*) tetap menjadi segmen terbesar di tahun 2019, menghasilkan pendapatan \$68,5 miliar, 45% dari pasar *game* global. Dari semua pendapatan *game* seluler, 80%, atau \$54,9 miliar, akan datang dari *game smartphone*, dengan *game tablet* menyumbang \$13,6 miliar sisanya. Pertumbuhan pendapatan *game* seluler akan terus melebihi pertumbuhan PC di tahun-tahun mendatang, yang mengakibatkan menyusutnya pangsa pasar PC menjelang tahun 2022. Seluler juga akan melampaui pertumbuhan pendapatan konsol; tetap saja, pangsa pasar konsol akan tetap relatif statis.

Newzoo juga memprediksi *mobile game* (*smartphone* dan *tablet*) akan menghasilkan pendapatan \$95,4 miliar pada tahun 2022, tumbuh dengan CAGR + 11,3% untuk menyumbang hampir setengah (49%) dari seluruh pasar *game*. Pendapatan dan pertumbuhan akan didorong terutama oleh *smartphone*, dengan pendapatan \$79,7 miliar pada tahun 2022 (CAGR + 12,8%). *Tablet* akan menyumbang \$15,7 miliar sisanya. Pasar negara berkembang akan berkontribusi paling besar pada pertumbuhan segmen ini. Namun, berbagai faktor lain juga akan berkontribusi, termasuk lebih banyak judul lintas *platform*, lebih banyak pengguna *smartphone* dan peningkatan perangkat keras dan infrastruktur.

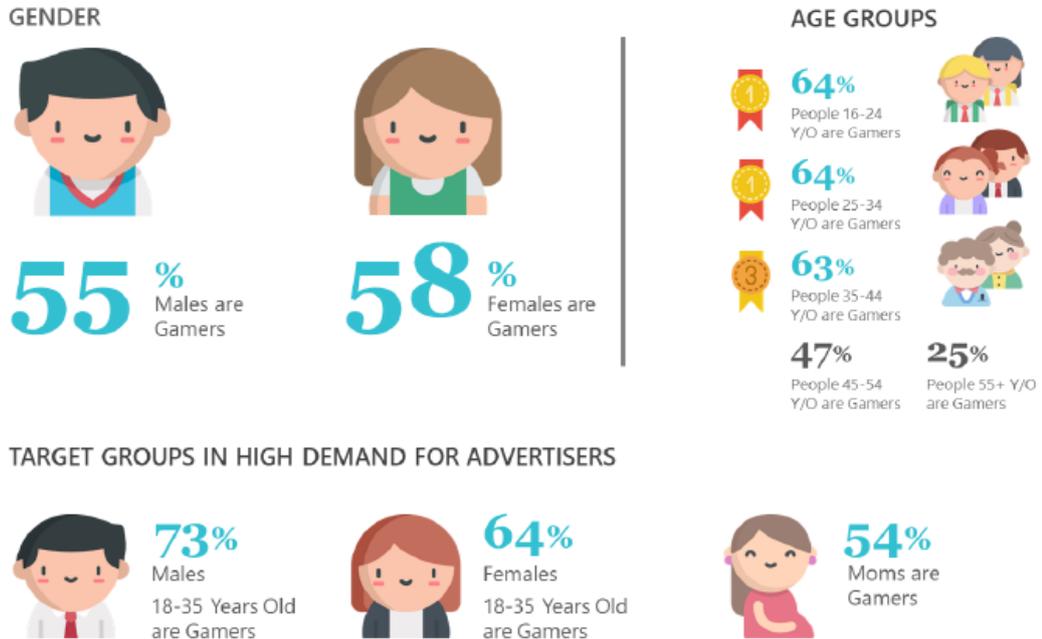


Gambar 1. 11 2019 Global Games Market

Sumber: www.newzoo.com

Berdasarkan hasil survei *Decision Lab* tahun 2018, Pertumbuhan *Mobile Gamer* wanita sebanyak 58% lebih banyak daripada pria sebanyak 55%. *Gamer* di Indonesia sebanyak 64% di dominasi oleh milenial yang berusia 16 – 34 tahun. Jika diuraikan lebih rinci, *gamer* wanita di Indonesia 54% adalah seorang ibu dan 56% adalah ibu dengan anak dibawah usia 10 tahun.

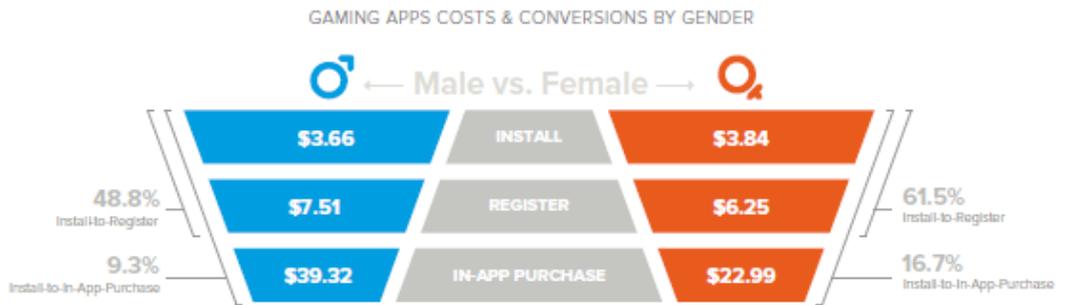
Mobile gamer penetration



Gambar 1. 12 Mobile Gamer Penetration

Sumber: www.decisionlab.co

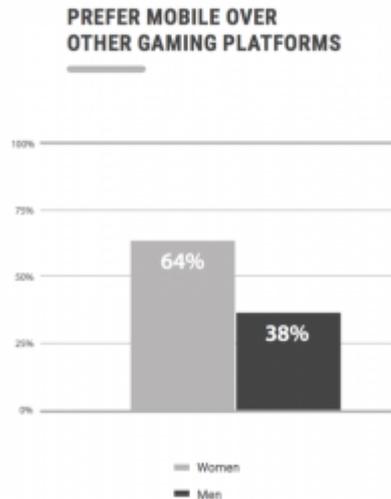
Menurut survei dari Liftoff, para *gamer* wanita memiliki kecenderungan 79% lebih tinggi dalam membeli keperluan *gaming* dibandingkan pria. Keperluan *gaming* dalam survei ini termasuk perangkat game, aksesoris, atau konten dalam aplikasi *game*. Partisipan wanita dalam survei ini membeli konten *game* 16,7% setelah mengunduh aplikasi *game*. Data ini dihimpun dari tren pemakaian 350 aplikasi selama periode Juni 2017 sampai Mei 2018. Data yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan hasil survei yang sama pada tahun 2016-2017. Dari hasil perbandingan ini ditemukan bahwa pembelian keperluan *gaming* oleh para wanita meningkat tajam hingga nyaris dua kali lipat. Survei ini juga menunjukkan, wanita lebih suka *game* berjenis *puzzle*, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menjajal *game* lain yang direkomendasikan dari mulut ke mulut. (www.womantalk.com, 2018)



Gambar 1. 13 Gaming Apps Costs & Conversions by Gender

Sumber: www.liftoff.io

Dikutip dari gameanalytics.com, faktanya, wanita cenderung lebih suka bermain *game* di *smartphone* atau *tablet* mereka dibandingkan dengan *platform* atau perangkat lain.



Gambar 1. 14 Pilihan Perangkat Bermain Game

Sumber: www.gameanalytics.com

Dan jelas mereka bermain kapan pun dan di mana pun mereka memiliki satu atau dua menit untuk istirahat, karena *game* seluler ideal untuk momen istirahat di mana pun mereka berada, atau apa pun yang mereka lakukan.



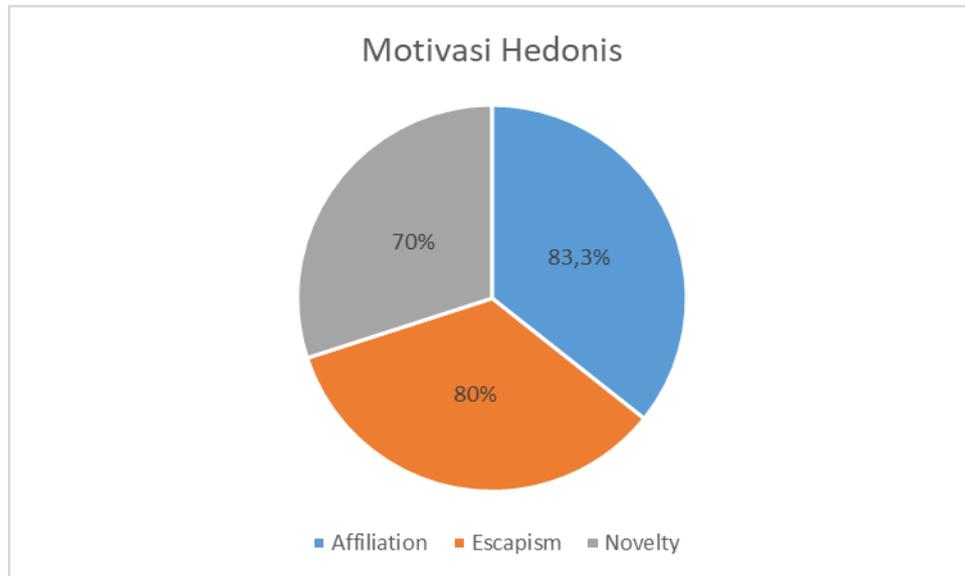
Gambar 1. 15 Lokasi Wanita Bermain Game

Sumber: www.gameanalytics.com

Game seluler berfungsi sebagai sumber hiburan yang cepat dan menghilangkan kebosanan, sedikit penghilang stres dan gangguan dari kekhawatiran kehidupan nyata, dan hanya sebagai momen yang menenangkan (seperti bermain *game* di waktu senggang seseorang). Selain itu, 60% wanita mengatakan bahwa bermain *game* membuat mereka merasa nyaman, dan karena *game* seluler itu cepat dan mudah, *game* selalu ada di tangan mereka, mudah untuk dimainkan saat dalam perjalanan. Seperti yang dikatakan Refinery29 dalam pengalaman mereka tentang wanita dan *game* seluler, wanita secara historis belum terlayani dengan baik oleh sifat *video game* yang tidak banyak bergerak, tetapi *game* seluler mengubah ceritanya di sini, karena mereka dapat bermain di mana saja. (www.gameanalytics.com, 2018)

Love Nikki DressUp Queen merupakan *dress up game* yang didominasi oleh wanita. Pengguna *game* dapat melakukan banyak pembelian terutama saat *event* berlangsung. Tapi walaupun tidak ada *event*, Love Nikki kini menghadirkan fitur Toko Rahasia atau dikenal juga dengan *Secret Shop*. Toko Rahasia menawarkan setelan dari *event* Top Up terdahulu, setelan yang ditawarkan Toko Rahasia berbeda untuk setiap *player* tergantung tingkat VIP, semakin tinggi tingkat VIP maka semakin besar juga setelan harga yang ditawarkan.

Untuk mendukung data tersebut, penulis kemudian melakukan pra survei kepada 30 orang pemain Love Nikki mengenai motivasi hedonis dan minat beli. Berikut hasil pra survei pada gambar GAMBAR 1.16 dan GAMBAR 1.17



Gambar 1. 16 Presentase Hasil Pra Survei Mengenai Motivasi Hedonis Pemain Love Nikki DressUp Fantasy

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 1.16 merupakan presentase hasil pra survei mengenai motivasi hedonis. Menurut Sit dan Meriless dalam Theddy dan Japariato (2015) motivasi hedonis terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Affiliation*, *Escapism* dan *Novelty*.

1. Dalam dimensi *Affiliation*, penulis mengukur seberapa besar responden menikmati *game* Love Nikki. Dari hasil kuesioner yang disebar oleh penulis, 83,3% responden menikmati *game* ini.
2. Pada dimensi *Escapism*, 80% responden menyatakan bahwa responden menggunakan *game* ini sebagai kegiatan yang digunakan sebagai aktivitas *refreshing* dari kejenuhan melakukan berbagai kegiatan aktivitas rutin.
3. Dimensi *Novelty* mengarah pada kegiatan untuk mendapatkan hal – hal yang baru (pengalaman baru). Pada dimensi ini 96,7% menyatakan produk *game* ini sangat menarik dan 83,3% menyatakan bahwa Love Nikki memberikan pengalaman baru dibandingkan game lain. Tetapi hanya 30% yang menyatakan bahwa mereka sering membeli paket atau setelan Love Nikki.

Menurut Scrapie (2006) motivasi belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Lestari dan Utomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Respon afeksi menimbulkan motif *hedonic* pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *Pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut Motif Hedonik, Mehrabian and Russel (1974).

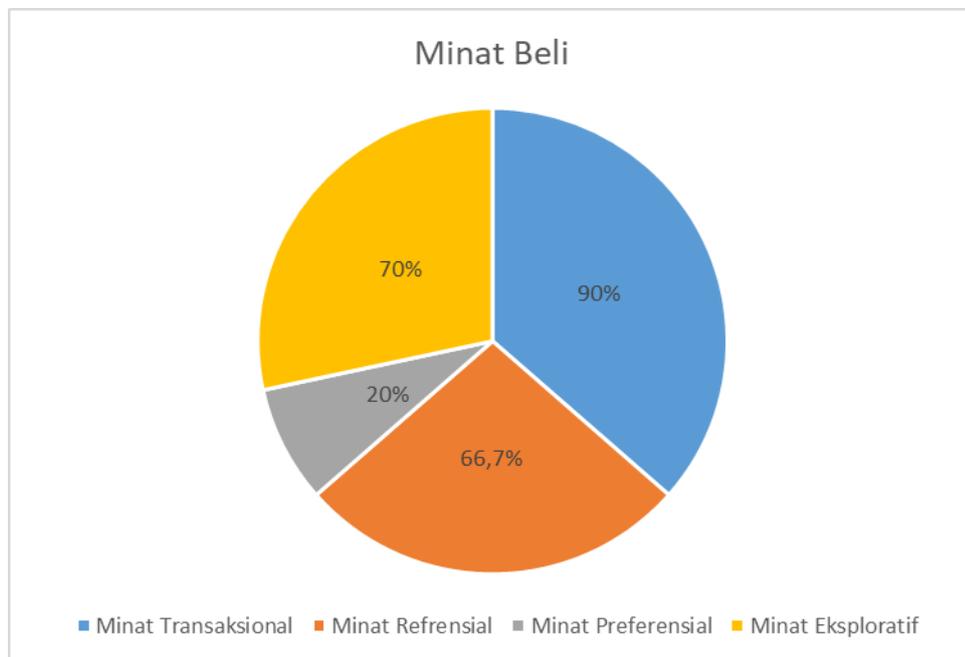
Motivasi Hedonik pada Love Nikki berdasarkan teori Mehrabian and Russel (1974) adalah pemain memiliki perasaan dari lingkungan asosiasi dan komunitas terkait permainan sehingga mereka menikmati permainan tersebut, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) yang dirasakan dari permainan Love Nikki membuat para pemain senang atau *pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Hal ini terlihat pada unggahan para pemain yang ada di komunitas-komunitas permainan dan juga postingan pribadi para pemain bagaimana mereka menikmati lingkungan asosiasi mereka dan juga saat mereka memadukan setiap setelan yang mereka miliki.

Ada dua alasan mengapa para pemain melakukan top up, saat mereka memerlukan berlian untuk menyelesaikan *event* atau hanya mendapatkan setelan bonus *top up*. Bagi pemain yang memiliki banyak berlian dan bisa

menyelesaikan *event* lebih cepat dari hanya lain, mereka akan merasa bangga pada diri mereka karena bisa segera memakai setelan baru lebih dulu daripada pemain lain dan juga rasa senang dari diskusi yang terjadi antar pemain saat mereka dipuji karena bisa mendapatkan setelan baru lebih cepat. Sedangkan pemain yang biasanya sering melakukan *top up* hanya untuk mendapat setelan biasanya memiliki berlian yang cukup banyak disebabkan oleh *top up* dalam jumlah besar yang terjadi berulang kali untuk memenuhi lemari koleksi.

Selain itu karena adanya sistem VIP yang berlaku dan pemain yang memiliki setelan yang hanya bisa didapatkan dengan *top up* jumlah besar, mereka menikmati permainan Love Nikki karena mereka merasa lebih dari pemain lain dan memiliki koleksi lemari yang cukup banyak sehingga di dalam komunitas akun mereka dikenal sebagai akun sultan, dari sinilah rasa *pleasure* datang. Dari hal tersebut memicu kenaikan minat beli pada produk virtual yang ditawarkan permainan Love Nikki.



Gambar 1. 17 Presentase Hasil Pra Survei Mengenai Minat Beli Pemain Love Nikki

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

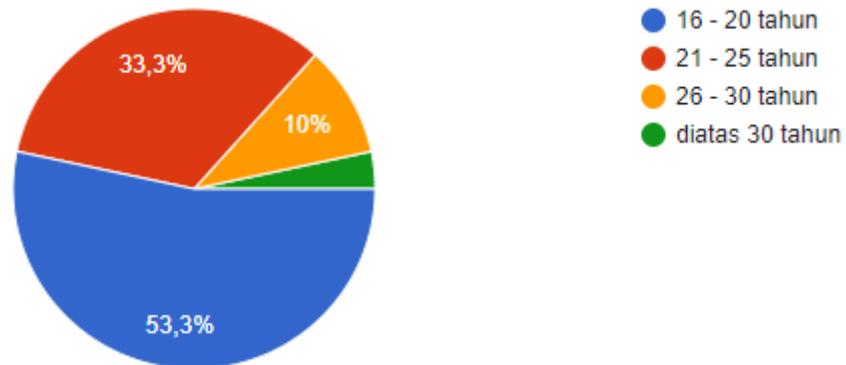
Gambar 1.17 merupakan presentase hasil pra survei mengenai minat beli pemain Love Nikki DressUp Fantasy. Menurut (Ferdinand, 2002), minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut ini:

1. Pada dimensi minat transaksional, 90% responden memiliki keinginan untuk membeli paket atau setelan Love Nikki.
2. Selanjutnya dimensi minat referensial, responden yang menyatakan mereka merekomendasikan Love Nikki kepada teman ada sebanyak 66,7%.
3. Pada dimensi minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Pada dimensi ini, 20% yang menyatakan bahwa produk Love Nikki adalah hal yang utama bagi mereka.
4. Pada dimensi minat eksploratif, 70% merespon mereka mencari informasi yang positif tentang produk Love Nikki. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari hasil pra survei terlampir pada Gambar 1. 17 menunjukkan minat transaksioanal yang tinggi diantara para responden, yaitu sebanyak 90%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Love Nikki memiliki banyak peminat. Walau memiliki banyak peminat, namun sangat disayangkan pada dimensi minat preferensial hanya 20% responden yang menyatakan bahwa Love Nikki adalah hal yang utama bagi mereka.

Menurut pendapat Durianto (2013:58), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Contohnya: harga, cara membeli, dan kelemahan dan keunggulan suatu produk terhadap merek lain. Dalam kasus Love Nikki banyak informasi tentang produk yang tersebar karena para pemain telah merangkum *event* yang telah diluncurkan dari server China yang merupakan server induk Love Nikki. Dari informasi *event* yang didapat, pemain bisa memprediksi *event* yang mungkin akan diluncurkan atau tidak mengikuti *event* saat itu

sama sekali karena menunggu *event* dengan setelan yang lebih disukai. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat pemain untuk melakukan *top up* karena mereka tidak memerlukan berlian. Hal lain yang membuat para pemain Love Nikki tidak melakukan *top up* adalah setelan bonus *top up* yang kurang menarik atau sedang tidak berlakunya *double diamond* saat *top up*.



Gambar 1. 18 Presentase Hasil Pra Survei Demografi Usia Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kelompok milenial dapat dikategorikan sebagai kelompok hedonis yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi berdasarkan pertimbangan kesenangan emosional (Okada, 2005 dalam Widjaja, 2009). Berdasarkan hasil survei Decision Lab tahun 2018 pada gambar 1.12, dapat dilihat bahwa kelompok usia milenial sebanyak 64% adalah *mobile gamer*. Dan dari hasil pra survei penulis terdata bahwa pemain Love Nikki adalah generasi milenial.

Motivasi Hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Motivasi Hedonis mengacu pada intensif eksperiensial dan emosional bagi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja. Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonik dapat terlibat dalam aktivitas terkait belanja yang melibatkan pengalaman multisensory, fantasi, dan emosional (Solomon, 2007).

Menurut Arnold and Reynolds dalam Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2006:312-313), terdapat enam kategori Motivasi Belanja Hedonis, yaitu:

- a. *Adventure Shopping*: mengacu pada belanja untuk melakukan petualangan, menstimulasi mood dan merasakan berada di dunia lain. Pada Love Nikki, *player* diajak untuk mengikuti petualangan Nikki untuk membantu menyelesaikan konflik di Miraland. Dan pada setiap event para pemain akan masuk dalam cerita baru dari setelan yang dihadirkan.
- b. *Value Shopping*: belanja yang dilakukan untuk mencari diskon, produk sales dan penawaran khusus sebuah produk. Pada saat *event*, Love Nikki selalu menghadirkan berbagai bonus top up dan juga double diamond. Dan Love Nikki juga menghadirkan paket promo yang setiap harinya berubah di paket hoki zodiac, paket terbatas dan promo meriah.
- c. *Idea Shopping*: belanja dilakukan untuk mengikuti tren dan mode baru serta melihat produk dan inovasi baru. Setiap setelan yang didapat di Love Nikki dapat dipadukan lagi dengan bagian setelan lain yang biasa dipakai di Kontes Pilih Busana dan juga untuk berkreasi di Koridor Bintang. Pada Kontes tema selalu berubah setiap minggu, sedangkan koridor bintang *player* bebas berkreasi, hanya pada event tertentu pemain diajak berkreasi dengan busana yang sudah ditentukan, seperti pada saat event kolaborasi Love Nikki dan Disney.
- d. *Social Shopping*: mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga serta bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain saat berbelanja. Karena adanya fitur asosiasi, biasanya para *player* akan berbagi event apa yang menjadi incaran mereka atau event yang saat ini mereka ikuti. Dan para pemain juga bisa bergagi tentang berbagai event di grup resmi facebook Love Nikki.
- e. *Gratification Shopping*: melakukan belanja untuk menghilangkan stres, mengurangi mood negatif, dan sebagai perlakuan istimewa terhadap diri sendiri. Dikutip dari gameanalytics.com, *game* seluler berfungsi sebagai sumber hiburan yang cepat dan menghilangkan kebosanan, sedikit penghilang stres dan gangguan dari kekhawatiran kehidupan nyata, dan hanya sebagai momen yang menenangkan.
- f. *Role Shopping*: belanja yang mencerminkan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja untuk orang lain serta kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh konsumen saat menemukan hadiah

yang sempurna bagi orang lain. Pada *Love Nikki Role Shopping* terjadi saat para pemain berdiskusi tentang event apa yang sebaiknya mereka ikuti dan tidak.

Menurut Arias (2008), barang virtual bukanlah suatu properti karena barang tersebut hanya merupakan “sekumpulan data” yang tidak memiliki nilai di dunia nyata. Menurut Huang (2012), para pemain yang menikmati eksistensinya dalam lingkungan virtual cenderung akan rela menghabiskan waktu dan uangnya untuk bermain dan membeli barang virtual. Selain itu perilaku konsumsi barang virtual juga berlaku pada pemain game casual (sekedar mengisi waktu).

Dengan menghubungkan relasi antara motivasi hedonis dan minat beli yang telah dibahas, motivasi hedonis atau rasa bahagia untuk merasakan *pleasure* dari barang yang dibeli mempengaruhi minat beli pada permainan *Love Nikki*. Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Barang Virtual *Love Nikki Dress Up Queen*”**. Mengingat bahwa produk yang dibeli merupakan barang virtual yang hanya berada dalam *game* dan bahkan tidak bisa dirasakan wujudnya dalam dunia nyata. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan analisis deskriptif karena dianggap lebih sesuai untuk mengetahui bagaimana motivasi hedonis mempengaruhi minat beli konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi hedonis pemain *Love Nikki Dress Up Queen*?
2. Bagaimana minat beli barang virtual pada pemain *Love Nikki Dress Up Queen*?
3. Seberapa besar pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian barang virtual *Love Nikki Dress Up Queen*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana motivasi hedonis pemain *Love Nikki Dress Up Queen*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli barang virtual pada pemain Love Nikki Dress Up Queen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian barang virtual Love Nikki Dress Up Queen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan, maka manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Praktis

Menjelaskan bagaimana motivasi hedonis mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu sebagai masukan bagi perusahaan Love Nikki Dress Up Queen untuk mengembangkan strategi dan sistem yang lebih baik.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi maupun pemahaman mengenai bagaimana motivasi hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai penambah wawasan juga bahan pertimbangan bagi para peneliti lainnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Oprasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai Penelitian.