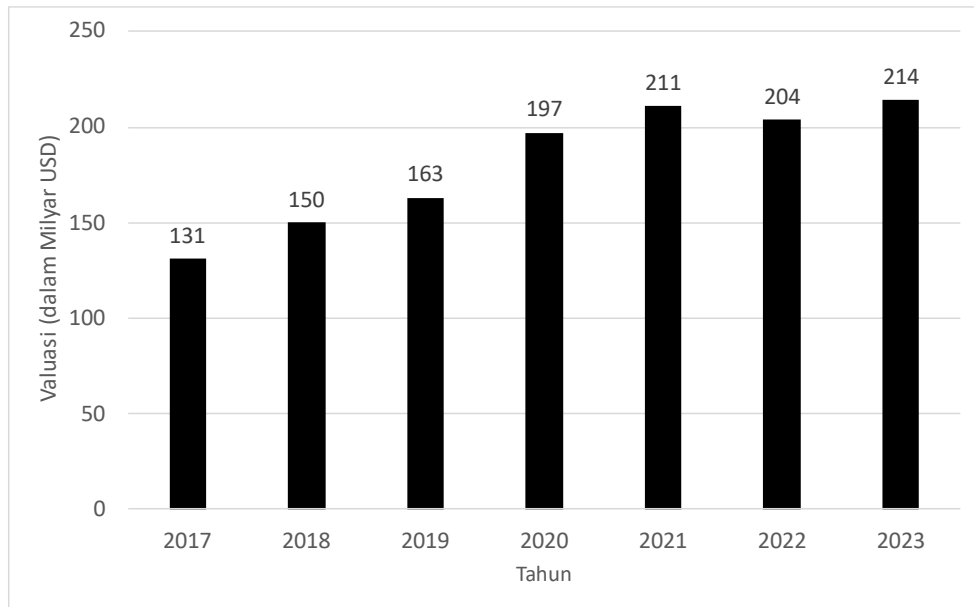


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri *game* global telah berkembang pesat sejak kemunculannya pada akhir abad ke-20 dan menjadi salah satu sektor ekonomi dengan nilai komersial tinggi. Pada tahun 2023, nilai industri *game* secara global diperkirakan mencapai angka 214 miliar USD. Data pertumbuhan industri *game* secara global dari tahun ke tahun ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah.

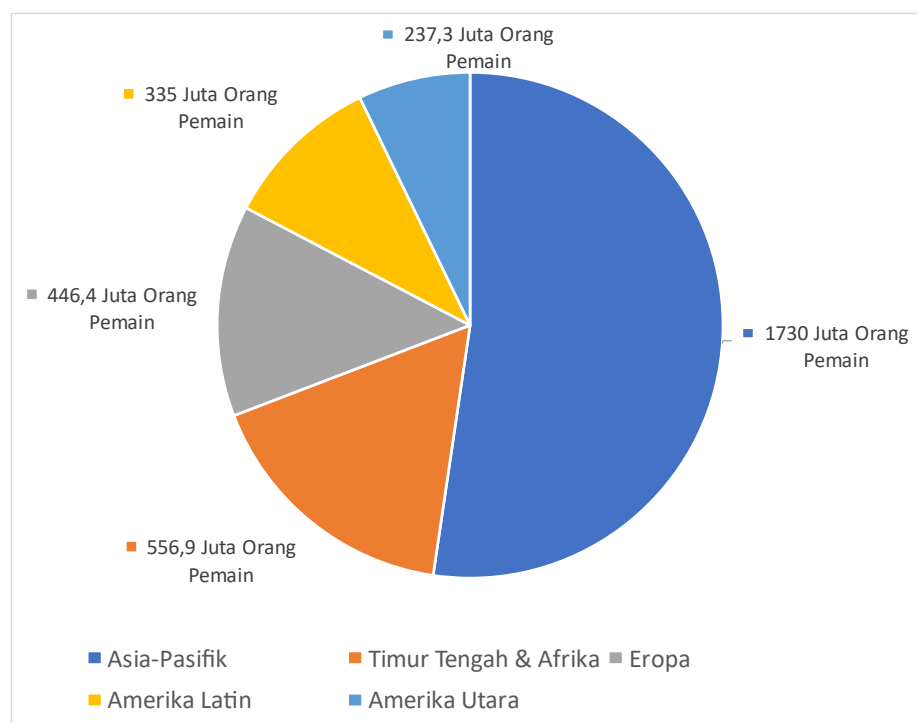


**Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Game Secara Global (2017-2023)**

*Sumber: Boston Consulting Group (2024), diolah oleh peneliti*

Beberapa faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini di antaranya adalah kemajuan teknologi, peningkatan akses internet serta hadirnya inovasi kemutakhiran teknologi seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR). Adapun juga alasan khusus penyebab peningkatan pertumbuhan ini ialah karena COVID-19. Banyak orang-orang yang terpaksa menetap di rumah dikarenakan

pandemi, tentunya akan sangat mudah bosan karena minimnya hiburan maupun interaksi sosial. Demi menghibur diri mereka masing-masing, banyak sekali yang bermain *game* sebagai hiburan utama kala itu. Pergeseran industri *game* dari sekadar hiburan menjadi komoditas bisnis global membuka peluang bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut laporan dari Newszoo (2023), diperkirakan lebih dari 3,3 miliar orang di seluruh dunia bermain *game*, menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap produk *game* digital terus meningkat.



**Gambar 1. 2 Data Estimasi Pemain Game Secara Global Pada Tahun 2023**

*Sumber: Newszoo (2023), diolah oleh peneliti*

Di sisi lain, lingkungan bisnis *game* saat ini juga semakin kompetitif, sehingga perusahaan harus secara strategis memahami perilaku dan preferensi konsumen

untuk memenangkan pasar. Kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri ini dapat membantu perusahaan tidak hanya dalam merancang produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen tetapi juga dalam menentukan harga, distribusi, dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu alasan utama mengapa pemain melakukan pembelian produk *game* adalah karena mereka melihat adanya nilai tambah atau pengalaman yang unik yang tidak mereka dapatkan dari *game* lain (Newszoo, 2021). Di sini, konsep *perceived value* dan *customer engagement* menjadi penting, karena pengalaman bermain yang mendalam dan fitur unik, seperti *modding*, mampu meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

*Modding* (modifikasi) adalah fitur unik dalam *game* yang dapat memberi kemampuan para pemain untuk mengubah berbagai elemen dari sebuah *game*, seperti kualitas grafis, karakter, peta atau lingkungan, misi dan bahkan mekanisme *gameplay* yang lebih kompleks daripada kondisi dasar *game* tersebut (Postigo, 2007). Fitur ini akan memberikan peluang kepada pemain dalam menciptakan pengalaman atau rasa bermain yang lebih personal dan kreatif. Ketika pemain diberi kebebasan untuk menyesuaikan permainan mereka, mereka cenderung menggunakan lebih banyak waktu dan energi, yang pada akhirnya menciptakan keterikatan emosional dengan produk (Postigo, 2019).

Urgensi *modding* dalam penelitian ini adalah adanya potensi peningkatan *brand loyalty* dan menarik pemain baru yang tertarik dengan fleksibilitas dan kreativitas yang ditawarkan *game* tersebut. Dalam sebuah penelitian oleh Vargo dan Lusch (2004) tentang *Service-Dominant Logic*, menjelaskan bahwa dalam industri modern, interaksi dan keterlibatan konsumen dalam menciptakan nilai adalah kunci

keberhasilan produk. Fitur *modding* merupakan salah satu perwujudan dari konsep ini, di mana pemain ikut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman bermain yang baru dan menarik bagi pengguna lain. Oleh karena itu, *modding* tidak hanya menambah nilai secara langsung bagi pengguna individu tetapi juga berperan sebagai alat pemasaran tidak langsung yang menarik calon konsumen. *Modding* juga dapat berfungsi sebagai alat pembangun komunitas yang kuat, terlepas aspek pro-kontra yang berada di sekitar *game* tersebut. Komunitas tersebut dapat menjadi wadah di mana pemain dapat saling berbagi maupun mengunduh *mod* untuk memberikan sentuhan ekstra pada pengalaman bermain mereka (Pearce C, 2009).

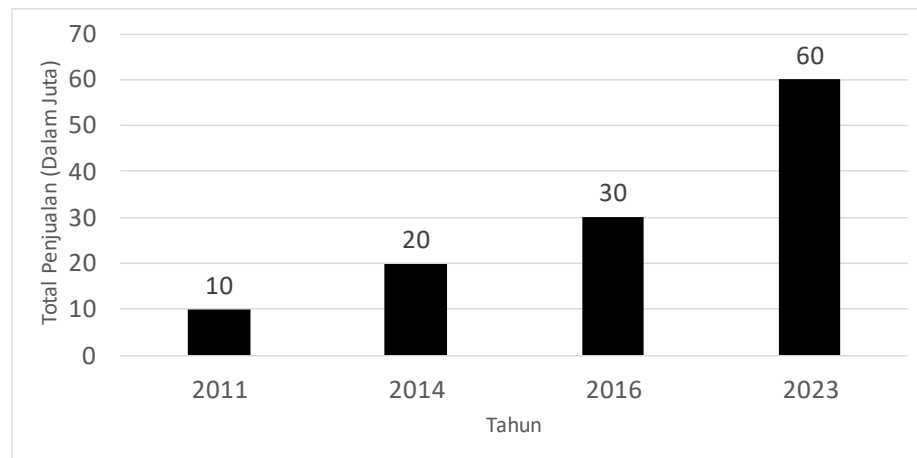
Komunitas merupakan kumpulan individu yang saling berbagi tujuan atau minat yang sama, yang dapat menciptakan hubungan melalui interaksi antar individu atau anggota komunitas yang berkelanjutan, baik secara fisik maupun *virtual* (Wellman & Gulia, 1997). Dalam konteks *gaming*, atau industri *game*, komunitas biasanya dibentuk di *platform* seperti forum, media sosial dan aplikasi komunikasi seperti Discord, Reddit, bahkan Facebook. Komunitas *gaming* memberikan ruang bagi anggota untuk saling bertukar informasi, berbagi pengalaman dan berkolaborasi dalam berbagai macam kegiatan yang dapat memperkuat hubungan antar anggota.

Komunitas memiliki peran yang signifikan dalam mempertahankan keberlanjutan *game* melalui:

1. Promosi *Game*: Anggota komunitas sering berbagi ulasan, tangkapan layar, dan pengalaman bermain, yang tidak hanya mendorong pemain baru tetapi juga membangun reputasi *game* di pasar (Jenkins, 2006).

2. Inovasi Konten: Fitur seperti *modding* sering dikembangkan, diuji, dan disebarluaskan melalui komunitas. Pemain yang aktif dalam *modding* tidak hanya memperpanjang usia *game* tetapi juga memperkuat hubungan antara pemain dan pengembang (Postigo, 2019).
3. Interaksi Sosial: Diskusi tentang strategi, teknik, atau pembaruan *game* memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas. Hal ini meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pemain terhadap *game* tertentu (McMillan & Chavis, 1986).

PC Gamers Indonesia adalah salah satu komunitas *gaming* terbesar di media social *Facebook* dengan lebih dari 71 ribu anggota. Komunitas ini berfokus pada diskusi seputar *game* berbasis *PC*, termasuk berbagi modifikasi *game*, ulasan perangkat keras, dan tips atau cara bermain. Anggota komunitas sering berbagi pengalaman mengenai penggunaan *modding* dalam *game* seperti *Skyrim*, *Dark Souls™*, dan berbagai judul populer lainnya. Komunitas ini dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki basis anggota yang relevan dengan sebagian besar anggotanya aktif dalam memainkan *game* yang mendukung *modding*, termasuk *Dark Souls™*.



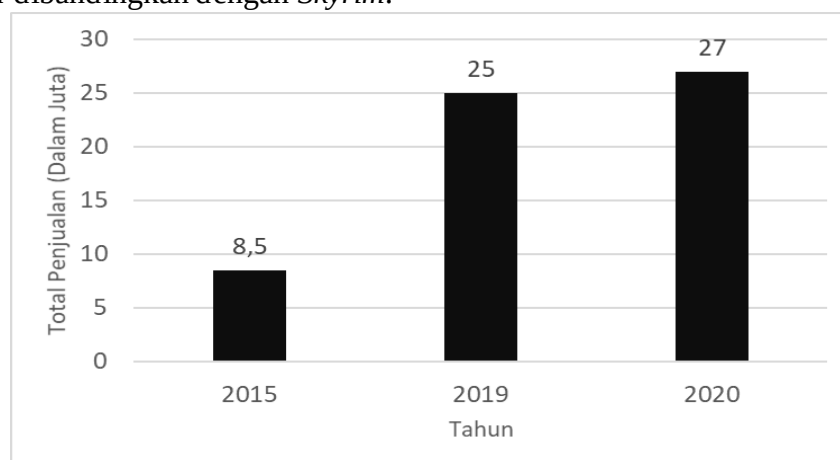
**Gambar 1. 3 Total Penjualan The Elder Scrolls V: Skyrim Sejak Tahun 2011-2023**

*Sumber: statista.com, 2024, diolah oleh peneliti*

Salah satu contoh terbaik fenomena *modding* dalam industri *game* adalah *The Elder Scrolls V: Skyrim*. *Game* ini dikembangkan oleh Bethesda Game Studios yang dirilis pada tahun 2011 dan telah bertahan secara kompetitif dalam industry. Dan berdasarkan pada Gambar 1.3, *game* ini memiliki total penjualan mencapai angka 60 juta salinan dan bahkan juga mendapati perilisan ulang atau versi barunya yang lebih baik (GamesRadar, 2023). *Skyrim* juga berhasil memenangkan penghargaan tertinggi *Game of The Year* dari berbagai acara terkemuka seperti salah satu contohnya Spike Video Game Awards 2011. Sebagian kesuksesan ini lain tidak lain dikarenakan adanya dukungan yang besar terhadap *modding* di mana Bethesda memang menyediakan *Creation Kit*, sebuah *program* yang disediakan oleh pengembang *game* agar pemain dapat melakukan berbagai macam modifikasi elemen-elemen *game* serta melakukan finalisasi sebagai konten baru yang dapat diunggah serta diunduh oleh pemain lain di *platform* seperti Nexusmods, situs web penyedia *mod* terbesar dan terlengkap di internet saat ini.

Ekosistem inilah yang pada akhirnya dapat membantu sebuah *game* menjadi tetap relevan dan pengalaman bermain yang tetap menarik seiring waktu karena tersedianya berbagai macam modifikasi yang dibuat oleh dari pemain untuk digunakan pemain lainnya. Siklus hidup produk *The Elder Scrolls V: Skyrim* juga menjadi diperpanjang akibat adanya fitur *modding* ini. *The Elder Scrolls V: Skyrim* tetap populer hingga saat ini meskipun telah dirilis lebih dari satu dekade lalu dan masih tetap mendapatkan perhatian dari pemain lama maupun pemain baru.

Lain halnya dengan subjek yang diteliti pada penelitian ini, yaitu *game* Dark Souls™ yang juga rilis pada tahun yang sama (2011). Dark Souls™ dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu produk *game* yang mendapat pengakuan *RPG of The Year* oleh media berpengaruh seperti GameSpot. Kepopuleran Dark Souls™ tidak hanya berhenti di situ saja, *game* ini juga melahirkan sub-genre baru “*Souls-like*” dalam industri *game*. Yang menginspirasi banyak judul *game* baru. Namun meskipun Dark Souls™ terbilang cukup populer di masanya, *game* ini memiliki nilai total penjualan yang sangat jauh lebih rendah apabila dibandingkan dengan *Skyrim*.

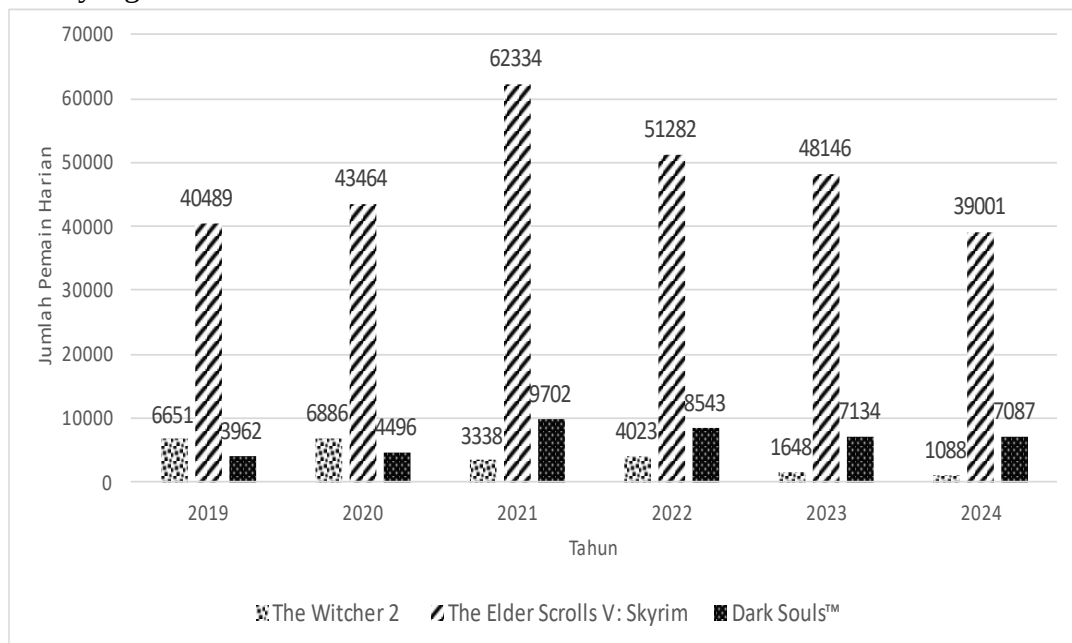


**Gambar 1. 4 Total Penjualan Dark Souls™ Sejak Tahun 2015-2020**

Sumber: *statista.com*, 2024, diolah oleh peneliti

Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.4, total atau akumulasi penjualannya hingga saat ini untuk *game* Dark Souls™ adalah sekitar 27 juta salinan. Jumlahnya cukup lebih rendah apabila dibandingkan dengan *game* pembanding, *The Elder Scrolls V: Skyrim* dengan total penjualan yang mencapai angka 60 juta. Padahal keduanya sama-sama memiliki fitur *modding*, karakteristik dan tahun rilis yang sama.

Untuk mendukung narasi di atas, berikut dilampirkan pada Gambar 1.5 yang merupakan data total jumlah pemain aktif harian selama 5 tahun terakhir pada *game* Dark Souls™ maupun pembandingnya yaitu *Skyrim* dan *The Witcher 2*. Data bersumber dari *platform* Steam, penyedia serta penyalur *game* terbesar di *PC* yang disediakan oleh pihak ketiga, *steamdb.info* yang bisa diakses secara publik. Data ini diolah kembali oleh peneliti agar dapat lebih mudah dalam memvisualisasikan data yang ada.

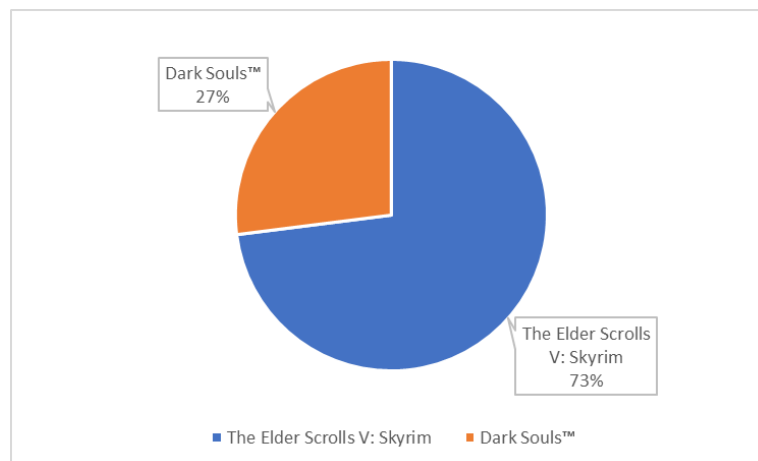


**Gambar 1. 5 Jumlah Pemain Harian Dark Souls™ dan game sejenis Selama 5 Tahun Terakhir**

*Sumber: steamdb.info, 2024, diolah oleh peneliti*



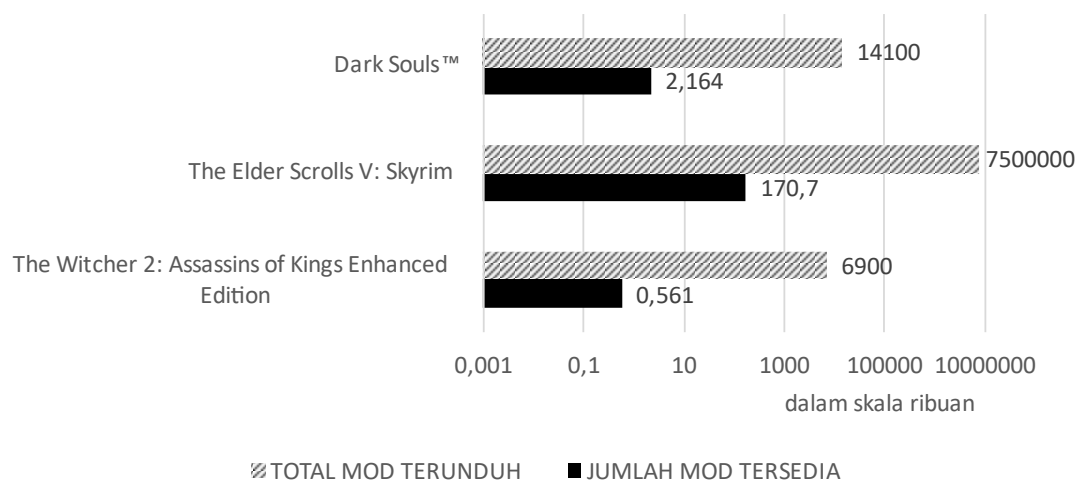
Menurut data pada Gambar 1.5 di atas, untuk sebuah produk *game* yang kurang lebih rilis pada tahun yang sama yaitu pada sekitar tahun 2010 – 2011, Dark Souls™ termasuk sudah cukup jarang sekali dimainkan oleh konsumennya dan bahkan selisihnya sangat signifikan apabila dibandingkan ke *game* The Elder Scrolls V: Skyrim. Padahal baik Dark Souls™ maupun The Elder Scrolls V: Skyrim merupakan salah satu *game* yang sangat populer sekali di masanya. Kesenjangan ini juga menjadi salah satu acuan dasar dilakukannya penelitian ini, bagaimana bisa *game* yang sama-sama populer pada masanya, memiliki *genre* yang sama memiliki perbedaan jumlah pemain harian yang sangat jauh. Untuk mendukung data pada Gambar 1.5 di atas, peneliti melakukan pra-survei pada tempat penelitian yakni Komunitas *PC Gamers* Indonesia guna memverifikasi relevansi data tersebut. Yakni dengan menanyakan pada anggota komunitas mengenai *game* yang masih sering dimainkan oleh mereka selama 5 tahun terakhir.



**Gambar 1. 6 Survei Game yang Sering Dimainkan dalam 5 Tahun Terakhir pada Komunitas PC Gamers Indonesia**

*Sumber: Survei pada Komunitas PC Gamers Indonesia di Facebook, 2024, diolah oleh peneliti.*

Berdasarkan data pra-survei pada Gambar 1.6 di atas, dapat dijelaskan data sebelumnya pada Gambar 1.5 yang merupakan data sekunder yang disediakan oleh sebuah situs web lain dengan statistik secara global. Dalam survei singkat tersebut yang terbatas pada salah satu komunitas *gaming* terbesar di Indonesia, yakni PC Gamers Indonesia, dengan total anggota ada di angka 70 ribu, total responden mencapai angka 200 orang. Dengan distribusi 73% responden menjawab lebih sering memainkan *game The Elder Scrolls V: Skyrim* dan untuk *Dark Souls™* hanya menyentuh angka 27% dan selisihnya antara keduanya mencapai 46%. Namun untuk *The Witcher 2*, tidak ditemukan jumlah pemain dalam data survey ini atau berjumlah 0%. Melalui data ini dapat disimpulkan bahwa ada terjadi loyalitas konsumen yang rendah pada produk *game Dark Souls™*.



**Gambar 1. 7 Database Mod pada Platform Modding, Nexusmods dari Dark Souls™ dan Perbandingannya Terhadap Game Sejenis**

*Sumber: nexusmods.com, 2024, diolah oleh peneliti*

Data di atas memperlihatkan bagaimana *modding* menjadi sebuah fenomena tersendiri bagi berbagai macam produk *game* terkait. Diambil dari sebuah situs web penyedia *mod* terbesar di internet, yakni *Nexusmods*, terlihat bahwa untuk jumlah

keseluruhan potensial *modding*, The Elder Scrolls V: Skyrim sangatlah tidak tersaingi. Dengan total jumlah *mod* yang tersedia ada di sekitar 170,7 ribu *mod*.. Sedangkan untuk subjek penelitian, Dark Souls™ hanya memiliki total 2164 *mod* yang tersedia untuk diunduh. Apabila dihitung dalam persentase, jumlah total *mod* yang tersedia di kategori *game* Dark Souls™ hanya sejumlah 1.27% dari keseluruhan jumlah *mod* yang tersedia untuk The Elder Scrolls V: Skyrim. Jumlah ini akan terlihat tidak berarti lagi apabila kita bandingkan dengan grafik total *mod* ter-unduh dari masing-masing kategori *game*. Di mana total akumulasi dari *mod* ter-unduh kategori *game* Dark Souls™ hanyalah sekitar 0,19% dari keseluruhan *mod* ter-unduh yang ada di kategori The Elder Scrolls V: Skyrim. Bagaikan langit dan bumi apabila dilihat dari aspek ini.

Salah satu contoh terbaik *modding* di The Elder Scrolls V: Skyrim adalah *mod* dengan judul “The Forgotten City” yang menghadirkan misi dan cerita baru yang sangat menarik dengan mengambil fokus konsep *time traveling*. *Mod* ini memenangkan berbagai macam penghargaan dan bahkan pada tahun 2020, “The Forgotten City” telah menjadi *game* mandiri yang utuh dan bukan lagi hanya sebuah *mod* di *game* The Elder Scrolls V: Skyrim (Forever Classic Games, 2020). Hal ini beserta data yang dicantumkan sebelumnya dapat menunjukkan seberapa besar potensi *modding* dalam memperkaya konten *game*.



**Gambar 1. 8 Kondisi Game sebelum dilakukan *modding***

*Sumber: youtube.com (NextGen Dreams), 2023*

Gambar 1.8 di atas merupakan contoh dari keadaan atau kondisi tampilan sebuah *game* ketika belum dilakukan *modding*. Melalui *modding*, kualitas visual dapat ditingkatkan seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.9 di bawah



**Gambar 1. 9 Kondisi Game sebelum dilakukan *modding***

*Sumber: youtube.com (NextGen Dreams), 2023*

Sebagaimana yang telah divisualisasikan pada Gambar 1.8 dan Gambar 1.9 mengenai perubahan elemen grafis yang signifikan, peningkatan kualitas ini dapat diquantifikasi secara melalui adanya peningkatan *texture size*. Pada kondisi standar atau tanpa *modding*, aset tekstur umumnya dibatasi pada resolusi dasar 1024x1024 piksel. Melalui implementasi *modding*, resolusi ini dapat ditingkatkan secara drastis

menjadi 2048x2048 (2K), 4096x4096 (4K), bahkan di beberapa *mod* dapat mencapai hingga 8192x8192 (8K) untuk kualitas yang sangat realistis. Secara matematis, peningkatan ini menawarkan peningkatan detail yang signifikan. Transisi dari 1024x1024 ke 2048x2048 saja sudah memberikan peningkatan kepadatan piksel sebesar 300% (4x lipat total piksel), sedangkan penggunaan tekstur 4096x4096 menghadirkan peningkatan detail hingga 1.500% dibandingkan versi aslinya, yang secara langsung berkontribusi pada ketajaman visual yang jauh lebih realistis.

Hal ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap persepsi nilai dari produk Dark Souls™ itu sendiri di mana *modding* memberikan pemain nilai tambah yang signifikan karena merasa mendapatkan peluang untuk mengakses berbagai macam konten tambahan yang tak terbatas bahkan bertahun-tahun setelah dirilis dan tentunya didukung oleh ekosistem atau komunitas yang aktif dalam *modding* (Zeithaml, V.A , 1988). Fitur ini juga menciptakan efek *word-of-mouth marketing*, di mana *mod* yang populer dapat menarik minat pemain baru dan memperluas basis pemain, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan jangka panjang.

*Modding* tidak hanya berfungsi sebagai fitur opsional dalam *game*, tetapi telah menjadi elemen penting dalam membentuk *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai yang dirasakan ini merujuk pada bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan yang dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan oleh konsumen umumnya dibagi menjadi beberapa komponen,

termasuk nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai epistemik (Zeithaml, V.A , 1988). *Modding* berkontribusi pada beberapa komponen ini, memperkuat hubungan antara pemain dan produk *game*.

Dalam konteks administrasi bisnis, pemahaman mengenai interaksi antara fitur produk dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen sangat penting karena keduanya secara signifikan dapat memperkuat daya tarik dan nilai jual produk. Fitur *Modding* di *The Elder Scrolls V: Skyrim*, yang memungkinkan pemain menyesuaikan berbagai aspek permainan, meningkatkan *perceived value* melalui peningkatan fleksibilitas dan modifikasi permainan yang unik. Studi oleh Sweeney dan Soutar (2001), menunjukkan bahwa pengalaman yang dapat disesuaikan ini memberikan nilai emosional dan fungsional bagi pemain, yang kemudian memengaruhi persepsi nilai produk secara keseluruhan dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. . Ketika pemain merasa memiliki kontrol atau kendali lebih atas pengalaman bermain mereka, nilai produk di mata konsumen juga meningkat, menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi dan keputusan pembelian yang lebih kuat. Dengan kata lain, fitur *modding* tidak hanya berperan sebagai daya tarik tersendiri, tetapi juga meningkatkan *perceived value* melalui peningkatan keterlibatan konsumen.

Dalam konteks pemasaran, fitur-fitur yang memungkinkan personalisasi cenderung menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Zeithaml (1988), konsumen lebih tertarik pada produk yang menawarkan pengalaman unik atau tambahan yang sulit ditemukan pada produk serupa di pasar. Dalam kasus *Dark Souls™* yang dibandingkan dengan *The Elder Scrolls V: Skyrim*, *modding*

memungkinkan pengguna untuk menciptakan pengalaman bermain yang terus berkembang dan berbeda dari *game* lain, yang memperkuat keunikan dan keunggulan produk ini. Selain itu, keterlibatan komunitas melalui *modding* juga berkontribusi pada *network value*, di mana pemain lama dan baru berbagi konten, menghasilkan *user-generated value* yang memperkuat persepsi positif terhadap *game* ini (Vargo dan Lusch, 2004). Secara keseluruhan, fitur *modding* yang meningkatkan *perceived value* di *The Elder Scrolls V: Skyrim* menciptakan siklus umpan balik positif yang mendukung loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa produk memiliki nilai yang tinggi, mereka tidak hanya lebih mungkin untuk membeli, tetapi juga untuk merekomendasikannya kepada orang lain, memperpanjang siklus hidup produk di pasar yang sangat kompetitif seperti industri *game*.

Dari uraian yang telah dijabarkan di halaman-halaman sebelumnya terutama mengenai bahwa subjek penelitian yakni *game* Dark Souls™ terlihat memiliki permasalahan loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari grafik total jumlah pemain harian yang sangat rendah sekali apabila dibandingkan dengan *game* *The Elder Scrolls V: Skyrim* yang sejenis serta memiliki tahun rilis yang sama (2011), penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengeksplor bagaimana **Pengaruh Fitur *Modding* terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Game* Dark Souls™ dengan *Perceived value* sebagai Variabel Mediasi.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian berangkat dari jumlah perbedaan pemain yang masih loyal – aktif memainkan *game* Dark Souls™ sangat tinggi sekali apabila

dibandingkan dengan *game* sejenisnya sejak tahun rilisnya di 2011. Dengan didukung oleh data tambahan terkait *database mod* dari situs Nexusmods, peneliti berasumsi bahwa hal ini sangat memiliki keterkaitan dalam menunjang satu sama lain. Adapun uraian rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- (1) Apakah fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Dark Souls™ ?
- (2) Apakah fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* di Dark Souls™ ?
- (3) Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Dark Souls™ ?
- (4) Apakah fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* di Dark Souls™ ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelesaikan rumusan masalah di atas, meliputi:

- (1) Untuk mengetahui apakah fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Dark Souls™ ?
- (2) Untuk mengetahui apakah fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* di Dark Souls™ ?
- (3) Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Dark Souls™ ?
- (4) Untuk mengetahui apakah fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* di Dark Souls™ ?



## 1.4 Manfaat Penelitian

### (1) Untuk Perguruan Tinggi

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi perguruan tinggi sebagai bahan baca atau literatur tambahan dan menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa/i yang akan meneliti hal serupa di masa mendatang.

### (2) Untuk Perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dalam membantu perusahaan atau bahkan industri *game* secara keseluruhan dalam merancang sebuah strategi dalam membuat produk *game* yang memiliki tingkat loyalitas konsumen tinggi dan dapat unggul dalam bersaing di industri.

### (3) Untuk Penulis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi penulis dalam mendalami ilmu terkait permasalahan di perusahaan terutama pada industri *game* yang diteliti pada penelitian ini serta dapat berguna dalam implementasinya suatu saat nanti ketika bekerja di industri terkait.

## 1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan disposisi produk atau layanan. Berlandaskan teori ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses psikologis, kebutuhan, dan keinginan yang dipicu oleh faktor-faktor internal dan eksternal (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks produk *game* seperti hadirnya fitur *modding*,

perilaku konsumen menjadi sangat penting karena menunjukkan bagaimana aspek-aspek produk seperti modifikasi, keterlibatan komunitas, dan personalisasi pengalaman yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen melalui mekanisme loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah hasil interaksi kompleks antara faktor sosial, psikologis, dan pribadi. Mereka menekankan bahwa konsumen tidak hanya membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dasar tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional dan hubungan sosial. Dalam konteks fitur *modding*, konsumen terlibat secara emosional dan sosial dengan komunitas dan modifikasi dalam *game*, yang meningkatkan nilai produk di mata pengguna dan mendorong loyalitas. Model perilaku konsumen Howard-Sheth (1969) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh proses pembelajaran, motivasi, dan persepsi risiko. Dalam *game*, *modding* mengurangi persepsi risiko dengan memungkinkan pemain memodifikasi pengalaman mereka, menciptakan kenyamanan dalam kustomisasi yang lebih dekat dengan preferensi pribadi, sehingga mendorong keputusan positif dan loyalitas.

Berikut beberapa elemen penting yang ada dalam Teori Perilaku Konsumen:

- (1) Faktor Psikologis: Faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan konsumen sangat memengaruhi preferensi terhadap produk. *Modding* yang menawarkan nilai kustomisasi tinggi memenuhi motivasi untuk personalisasi, meningkatkan kepuasan emosional konsumen (Kotler & Keller, 2016).

- (2) Faktor Sosial dan Budaya: Interaksi sosial dan budaya dalam komunitas *gaming* berperan penting dalam keputusan konsumsi. *Modding*, misalnya, tidak hanya memungkinkan penyesuaian produk tetapi juga membentuk hubungan sosial melalui komunitas *online* di mana para pemain berbagi modifikasi dan pengalaman, yang memperkuat loyalitas (Schiffman & Kanuk, 2010).
- (3) Keputusan Pembelian dan Loyalitas: Teori perilaku konsumen juga membahas proses evaluasi alternatif dan pembentukan loyalitas. Konsumen cenderung loyal jika mereka merasa produk memenuhi preferensi dan memberikan pengalaman memuaskan secara berkelanjutan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Dalam konteks *game*, fitur *modding* memungkinkan pengalaman yang dinamis dan terus diperbarui sesuai preferensi pemain, yang mengarah pada pembelian ulang dan keterikatan emosional yang mendalam.

### 1.5.2 Fitur *Modding*

Fitur *modding* merupakan kemampuan sebuah *game* yang memungkinkan pemain untuk melakukan berbagai macam modifikasi atau perubahan terhadap konten yang telah ada sejak awal. *Modding* dapat mencakup perubahan tampilan karakter, lingkungan, misi baru dan berbagai macam elemen lain yang memberikan perasaan bebas bagi pemain dalam bermain (Crawford, 2012). Berdasarkan *Modding as a Form of Participation in Gaming* oleh Postigo (2019), indikator Fitur *Modding* dapat dirincikan sebagai berikut:

- (1) Fleksibilitas, yakni sejauh mana kemampuan dari fitur *modding* untuk mengubah berbagai elemen di dalam *game*, seperti karakter, misi, atau tampilan visual.
- (2) Interaktivitas, merupakan tingkat keterlibatan pengguna dalam menciptakan atau memodifikasi konten dalam *game*.
- (3) Daya Tahan Konten, yakni seberapa jauh *modding* memperpanjang umur permainan melalui berbagai konten baru di dalam *game* yang berasal dari aktivitas *modding*.
- (4) Keterlibatan Komunitas, yakni sebuah interaksi sosial antara pemain melalui kegiatan saling berbagi baik dalam berkolaborasi membuat *mod* atau dalam mengunduhnya.

*Modding* dapat menambah *perceived value* bagi pemain dengan kebebasan yang mereka dapatkan atau kontrol lebih atas pengalaman bermain mereka. Menurut Zeithaml (1988) ditunjukkan bahwa *perceived value* mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial, yang dapat ditingkatkan melalui kebebasan kustomisasi yang ditawarkan oleh fitur *modding*. *Modding* memungkinkan pembentukan keterikatan emosional dan loyalitas. Pemain yang merasa memiliki kontrol atas pengalaman bermain mereka akan merasa lebih puas dan cenderung loyal terhadap *game* tersebut. Loyalitas ini tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga memperkuat rekomendasi dari pemain kepada calon pemain lainnya (Oliver, 1999).

*Modding* juga membentuk komunitas pemain yang saling berbagi *mod* dan berkolaborasi dalam membuat konten baru. Vargo dan Lusch (2004) menekankan pentingnya *value co-creation*, di mana konsumen tidak hanya menikmati produk

tetapi juga berkontribusi dalam penciptaan nilai itu sendiri, yang pada akhirnya dapat memperpanjang umur produk di pasar.

### **1.5.3 *Perceived value***

*Perceived value* (nilai yang dirasakan) adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat atau nilai produk, baik yang bersifat fungsional, emosional, maupun sosial, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai persepsi konsumen tentang keuntungan total produk dibandingkan dengan biaya, yang mencakup kualitas, harga, dan manfaat produk secara keseluruhan. Menurut Sweeney & Soutar (2001), indikatornya dapat dirincikan sebagai berikut:

- (1) Nilai Fungsional, yaitu segala manfaat yang dirasakan dari kinerja maupun fungsi sebuah produk.
- (2) Kualitas Produk, persepsi pengguna terhadap kinerja atau kualitas produk dibandingkan ekspektasi.
- (3) Harga yang Dirasa Layak (*Value for money*), adalah penilaian pengguna terhadap sepadan atau tidaknya biaya dengan manfaat yang diperoleh.
- (4) Kepuasan Total, persepsi keseluruhan pengguna terhadap kepuasan produk.

*Perceived value* sering kali menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap menawarkan nilai yang lebih tinggi daripada alternatifnya (Kotler & Keller, 2016). Studi menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan penentu kuat terhadap loyalitas konsumen karena ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat yang melebihi harapan atau ekspektasi, mereka cenderung lebih setia dan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Sweeney & Soutar, 2001). Menurut penelitian oleh Oliver (1999), *perceived value* memengaruhi loyalitas dengan mempererat hubungan emosional antara konsumen dengan produk terkait. Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat emosional yang kuat, mereka akan menjadi lebih mungkin untuk tetap loyal dan tidak beralih pada produk lain. *Perceived value* yang tinggi, dalam konteks *game* dapat diperoleh melalui interaksi dengan komunitas *modding* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dan modifikasi yang meningkatkan nilai sosial dan fungsional *game* (Vargo & Lusch, 2004).

#### **1.5.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku yang menunjukkan komitmen konsumen untuk membeli ulang, menggunakan kembali, atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu (Oliver, 1999). Loyalitas ini ditandai oleh keinginan untuk terus menggunakan produk, bahkan ketika ada opsi lain yang mungkin lebih menarik atau murah. Tjiptono (2011) mengartikan loyalitas konsumen sebagai keterikatan konsumen terhadap satu merek, toko, ataupun pemasok dilihat dari perilaku positif dan dapat dilihat dari adanya pembelian ulang secara konsisten (Ratnasih et al, 2022). Hasan (2013) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kedekatan konsumen pada suatu merek, menyukai merek, menjadi merek utama yang terlintas ketika sedang melakukan identifikasi perbedaan kualitas sehingga memudahkan konsumen dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan pembelian. Kotler (2016) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai ketertarikan atau komitmen yang mendalam untuk melakukan *repurchase* atau *subscription* terhadap

barang atau jasa yang disukai di kemudian hari walau terdapat situasi tertentu di mana adanya upaya pemasaran dari faktor eksternal yang berpotensi menyebabkan perubahan sikap dengan berpindah pada produk lain. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk tetap membeli maupun berlangganan sebuah produk atau jasa dari satu atau beberapa merek tertentu yang disukainya terlepas adanya kemungkinan faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi pengambilan sikap untuk tetap loyal pada sebuah merek atau produk.

Dimensi loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) mencakup hal berikut ini:

- (1) Pembelian Ulang, adalah kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian ulang atau akan selalu membeli produk tersebut lagi ketika ada versi yang lebih baru.
- (2) Resistensi Terhadap Kompetitor, merupakan penolakan konsumen untuk beralih.
- (3) Niat Rekomendasi, adalah kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- (4) Komitmen Emosional, merupakan ikatan emosional yang mendalam terhadap produk yang memengaruhi keputusan untuk tetap setia menggunakan produk.

Loyalitas adalah salah satu tujuan utama perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung tetap menggunakan produk atau layanan tanpa banyak upaya pemasaran tambahan. Konsumen loyal lebih mungkin untuk membeli ulang dan menjadi sumber pendapatan berkelanjutan (Reichheld & Teal, 2001). Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang disebut sebagai efek *word-of-mouth* positif. Rekomendasi dari pengguna loyal

berperan penting dalam menarik konsumen baru dengan cara yang lebih efisien dan lebih murah dibandingkan iklan konvensional (Zeithaml, 1988). Loyalitas konsumen juga membantu perusahaan menjaga daya saing. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk atau merek akan cenderung lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing, bahkan ketika ada produk alternatif dengan harga yang lebih rendah atau fitur yang lebih menarik (Dick & Basu, 1994).

### **1.5.5 Pengaruh Antar Variabel**

#### **1.5.5.1 Pengaruh Fitur *Modding* terhadap Loyalitas Konsumen**

Fitur *modding* merujuk pada terjadinya pengalaman bermain yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk secara dinamis menyesuaikan pengalaman bermain mereka, dan pada akhirnya meningkatkan nilai emosional produk yang juga berhubungan dengan *perceived value*. Hal tersebut pada akhirnya akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen karena pemain merasa produk *game* yang dilakukan *modding* memenuhi ekspektasi mereka dengan cara yang unik, yaitu dengan personalisasi konten di dalam *game* melalui *mod* yang dapat diunduh di situs web tertentu (Postigo, 2019; Vargo & Lusch, 2004). *Modding* memiliki potensi sebagai alat pemasaran yang memperkuat loyalitas melalui *user-generated content* dan komunitas. Dengan memberikan pemain kebebasan untuk menciptakan konten, pengembang *game* seperti Bethesda maupun FromSoftware, Inc dapat meningkatkan keterlibatan dan memanfaatkan konten yang dihasilkan pengguna sebagai promosi tidak langsung (Postigo, 2019).

H1: Fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



#### 1.5.5.2 Pengaruh Fitur *Modding* terhadap *Perceived value*

Dalam penelitian ini, fitur *modding* dioperasionalkan sebagai variabel bebas yang memiliki potensi pengaruh terhadap variabel lain seperti *perceived value* dan loyalitas konsumen. Fleksibilitas *modding* memungkinkan pengaruh langsung terhadap *perceived value*, yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial dari pengalaman bermain (Sweeney & Soutar, 2001). Fitur *modding* meningkatkan *perceived value* pemain dengan menyediakan kontrol dan variasi dalam *gameplay*, memberikan pengalaman yang berbeda setiap kali mereka bermain atau menggunakan *mod* baru (Kim, Lee, & Park, 2020). Dalam banyak penelitian, *perceived value* sering kali dijadikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel lain, seperti fitur khusus sebuah produk terhadap loyalitas atau keputusan pembelian. *Perceived value* meningkatkan kepuasan dengan memberi konsumen alasan untuk tetap menggunakan produk karena nilai total yang mereka rasakan lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Fitur seperti *modding* pada *game* dapat meningkatkan *perceived value* melalui kustomisasi yang menawarkan nilai fungsional, emosional, dan sosial yang tinggi bagi pengguna (Postigo, 2019). *Modding* memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka, menciptakan rasa kepuasan yang lebih dalam dan memperkaya pengalaman bermain.

H2: Fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value*.

#### 1.5.5.3 Pengaruh *Perceived value* terhadap Loyalitas Konsumen

Sweeney & Soutar (2001) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan menjadi penentu utama loyalitas karena konsumen, dalam konteks penelitian ini adalah pemain *game* Dark Souls™ akan merasa lebih puas dan loyal terhadap produk yang memberikan nilai tinggi di banyak dimensi. Apabila kecenderungan nilai termasuk tinggi, konsumen akan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang maupun pemakaian ulang. Zeithaml (1988) memiliki pendapat bahwa *perceived value* adalah faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Konsumen akan cenderung setia pada sebuah produk ketika mereka merasakan manfaat suatu produk sepadan atau lebih banyak dari biaya yang dikeluarkan untuk membelinya.

H3: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 1.5.5.4 Pengaruh Fitur *Modding* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi *Perceived value*

Penelitian ini akan berusaha menjelaskan tentang pentingnya pengaruh fitur *modding* dan *perceived value* dalam memberi dampak terjadinya sebuah loyalitas konsumen. Postigo (2019) menjelaskan bahwa fitur seperti *modding* pada *game* dapat meningkatkan *perceived value* melalui modifikasi atau personalisasi yang menawarkan nilai fungsional, emosional, dan sosial yang tinggi bagi pengguna atau pemain. *Perceived value* yang tinggi akan menjadi penentu utama loyalitas konsumen karena dalam konteks ini, pemain *game* Dark Souls™ akan lebih merasa puas ( Sweeney & Soutar, 2001 ) karena pengalaman yang tidak tergantikan akan sangat mungkin dicapai dengan penggunaan *modding*. Secara teoritis, kedua

variabel ini sangat mungkin dapat saling memengaruhi satu sama lain terutama dalam mencapai puncaknya yaitu terjadinya loyalitas konsumen.

H4: Fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi *perceived value*.

#### 1.5.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul Penelitian                                                                                                                         | Peneliti                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <b><i>Do Social Media Marketing Activities Promote Customer Loyalty? (2024)</i></b>                                                      | Rashi Banerji,<br>Animesh Singh                                              | Berfokus pada keterlibatan pelanggan melalui fitur berbasis media sosial yang terintegrasi dalam <i>aplikasi e-commerce</i> . Elemen seperti interaktivitas, konten yang dipersonalisasi, dan promosi berbasis komunitas ditemukan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. |
| 2   | <b><i>Value Co-Creation in Digital Gaming: An Examination of How Player Contributions Influence Continuous Play Intention (2024)</i></b> | Nguyen, T.H.,<br>Johnson, M.                                                 | <i>Value co-creation (modding)</i> secara signifikan memengaruhi niat untuk terus bermain atau loyalitas konsumen.                                                                                                                                                                                                                |
| 3   | <b><i>How Perceived value Advances Loyalty Progression? Evidence from Quick Service Restaurants (2023)</i></b>                           | Paul RIK,<br>Abhilash Ponnampalath,<br>Rathi Rubal,<br>Dileep Kumar<br>Singh | Meskipun berfokus pada industri layanan cepat saji, penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai fungsional dan emosional secara signifikan mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil ini relevan karena memberikan gambaran bahwa nilai yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas tidak hanya dalam layanan                          |

---

|   |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                         | cepat saji, tetapi juga dalam konteks <i>game</i> .                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4 | <b><i>The Effect of Perceived value on In-App Purchase Intention in Mobile Legends through Loyalty as a Mediating Variable (2023)</i></b>                                             | Dior Dwisaputra<br>Dilan, Pudjo<br>Sugito, Umu<br>Khouroh                                               | Nilai emosional dan sosial yang dirasakan pemain <i>Mobile Legends</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat pembelian dalam aplikasi. Faktor seperti kualitas dan kinerja aplikasi juga memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas melalui nilai yang dirasakan. |
| 5 | <b><i>What Motivates Mobile Legends: Bang Bang Players' Loyalty and In-App Purchases? Investigation of Perceived values Effect: Playfulness, Addiction, and Good Price (2023)</i></b> | Elissa Lestari,<br>Jonathan<br>Nitisanjaya, Yosef<br>Budi Santoso.                                      | <i>playfulness</i> , kecanduan, dan harga yang sesuai secara signifikan meningkatkan loyalitas pemain pada <i>game Mobile Legends</i> .                                                                                                                                              |
| 6 | <b><i>Examining the Influence of Perceived value and Online Game Addiction on In-Game Purchase Intention with the Mediating Role of Loyalty of Genshin Impact Players (2022)</i></b>  | Xiao Shi Sofia<br>Sandra Chen,<br>Shuyu Han, Anne<br>Stephanie Hong<br>Romualdez, Sarah<br>Ysabel Zeng. | <i>Perceived value</i> dan kecanduan <i>game online</i> berperan besar dalam meningkatkan niat pembelian dalam <i>game Genshin Impact</i> . Loyalitas ditemukan sebagai variabel mediasi antara <i>perceived value</i> dan niat pembelian dalam <i>game</i> .                        |
| 7 | <b><i>The Impacts of Game Experience and Fanwork Creation on Game Loyalty : Mediation effect of perceived value (2022)</i></b>                                                        | Yu Cui, Jingyi Li,<br>Yueyao Zhang                                                                      | Pengalaman bermain yang positif dan keterlibatan dalam pembuatan <i>fanwork</i> atau konten kreatif dari penggemar atau pengguna dapat meningkatkan loyalitas konsumen.                                                                                                              |

---

---

|   |                                                                                                                             |                                                                    |                                                                                                                |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | <b><i>Impact of Perceived value on Casual Mobile Game Loyalty: The Moderating Effect of Intensity of Playing (2020)</i></b> | Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, Francisco Liébana-Cabanillas. | <i>Perceived value</i> secara signifikan meningkatkan loyalitas pemain pada <i>game</i> kasual <i>mobile</i> . |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu pada Tabel 1.1, terlihat adanya konsistensi temuan empiris di mana variabel *perceived value* terbukti secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas pemain di berbagai *platform game* (Lestari et al., 2023; Molinillo et al., 2020), serta adanya bukti spesifik bahwa aktivitas partisipatif pengguna seperti *value co-creation* atau pembuatan karya penggemar (*fanwork*) memiliki dampak positif terhadap retensi dan loyalitas konsumen (Nguyen & Johnson, 2024; Cui et al., 2022). Akumulasi bukti empiris dari studi-studi sejenis inilah yang kemudian menjadi landasan kuat bagi peneliti untuk menarik asumsi sementara mengenai pola hubungan serupa pada kasus *Dark Souls™*, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam hipotesis penelitian berikut ini.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau asumsi terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2004). Hal ini disebabkan oleh hipotesis yang ditulis masih belum berdasar pada fakta-fakta aktual atau empiris dan hanya berdasar dari teori-teori yang relevan untuk mendukung penelitian. Sehingga menjadi alasan mengapa hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah suatu penelitian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan dari relasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel dan bersifat sementara.

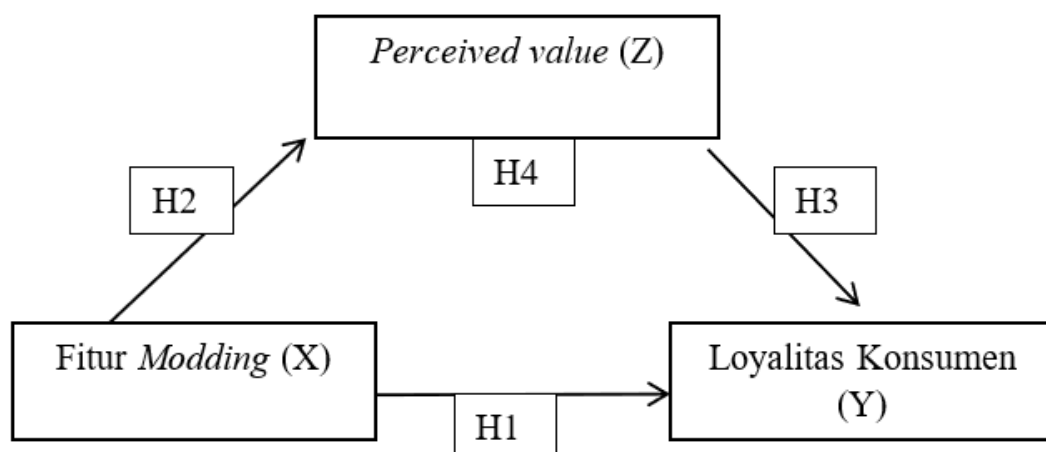
Berdasarkan konsistensi temuan empiris yang terangkum dalam Tabel 1.1, di mana seluruh penelitian terdahulu secara seragam menunjukkan arah pengaruh yang positif seperti *perceived value* dan partisipasi pengguna (co-creation) yang terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan niat beli maka penyusunan hipotesis dalam penelitian ini diarahkan menggunakan pendekatan satu arah (one-tailed). Keseragaman hasil studi sebelumnya memberikan landasan teoretis yang kuat bagi peneliti untuk tidak hanya mengasumsikan adanya hubungan antar variabel, tetapi secara spesifik memprediksi bahwa pengaruh fitur modding dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen akan bersifat positif, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H1: Fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: Fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value*.

H3: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4: Fitur *modding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi *perceived value*.



**Gambar 1. 10 Kerangka Hipotesis**

## 1.7 Definisi Konsep

### 1.7.1 Fitur *Modding* (X)

Menurut Crawford (2012), fitur *modding* merupakan kemampuan sebuah *game* yang memungkinkan pemain untuk melakukan berbagai macam modifikasi atau perubahan terhadap konten yang telah ada sejak awal. *Modding* dapat mencakup perubahan tampilan karakter, lingkungan, misi baru dan berbagai macam elemen lain yang memberikan perasaan bebas bagi pemain dalam bermain.

### 1.7.2 *Perceived value* (Z)

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Perceived value* sebagai penilaian calon konsumen terhadap perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk. Total manfaat dari konsumen dapat diartikan sebagai persepsi dari manfaat ekonomi, psikologis maupun fungsional.

### 1.7.3 Loyalitas Konsumen (Y)

Hurriyati (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk berlangganan, membeli, menggunakan kembali suatu produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran dinamis yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1.8.1 Fitur *Modding* (X)

Fitur *modding* didefinisikan sebagai bagaimana seorang pemain *game* Dark Souls™ melakukan berbagai modifikasi terhadap konten dasar Dark Souls™ dalam mencari tingkat kepuasan tertinggi saat bermain *game* karena tingginya rasa

kepemilikan akibat dari modifikasi yang mendalam. Indikator yang digunakan adalah:

- (1) Fleksibilitas, yakni kemampuan fitur *modding* agar pemain dapat menyesuaikan berbagai macam aspek *game* Dark Souls™ sesuai preferensi, seperti karakter, atau kualitas grafis.
- (2) Interaktivitas, adalah keterlibatan pemain *game* Dark Souls™ dalam menciptakan atau melakukan *modifikasi* konten dalam *game*.
- (3) Daya Tahan Konten, adalah seberapa jauh kegiatan *modding* dalam memperpanjang umur permainan melalui adanya konten baru.
- (4) Keterlibatan Komunitas, adalah bagaimana sebuah individu pemain Dark Souls™ dapat merasa terlibat dalam komunitas yang menjadi tempat utama interaksi sosial antar pemain maupun pembuat konten *mod*.

### 1.8.2 *Perceived value (Z)*

Didefinisikan sebagai bagaimana seorang pemain *game* Dark Souls™ dapat merasakan berbagai macam nilai tambahan maupun manfaat yang lebih dari biaya yang mereka keluarkan (Zeithaml, 1988). Adapun indikatornya adalah:

- (1) Nilai Fungsional, yaitu segala manfaat yang dirasakan oleh pemain *game* Dark Souls™ dari praktikalitas maupun utilitas sebuah kegiatan *modding*.
- (2) Nilai Kelayakan (*Value for money*), merupakan seberapa sepadan waktu yang dikeluarkan oleh pemain *game* Dark Souls™ untuk mengaplikasikan fitur *modding* terhadap hasil yang didapat.
- (3) Kualitas Produk, persepsi pemain *game* Dark Souls™ terhadap kinerja *modding* dibandingkan dengan ekspektasinya.



- (4) Kepuasan Total, persepsi keseluruhan seorang pemain *game* Dark Souls™ terhadap kepuasan dari dilakukannya *modding*.

### 1.8.3 Loyalitas Konsumen (Y)

Didefinisikan sebagai kesetiaan pemain terhadap *game* Dark Souls™, yang diwujudkan dalam bentuk niat untuk selalu memainkan ulang, merekomendasikan maupun membeli versi baru dari *game* yang sebenarnya sama. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- (1) Pembelian Ulang, adalah kecenderungan pemain *game* Dark Souls™ untuk melakukan pembelian ulang produk *game* yang sama ataupun ketika ada sebuah versi baru yang lebih baik dikarenakan puas terhadap fitur *modding*-nya.
- (2) Resistensi Terhadap Kompetitor, yakni tingkat penolakan konsumen untuk beralih ke *game* selain Dark Souls™ meskipun ada alternatif yang lebih menarik dan juga memiliki dukungan *modding*
- (3) Komitmen Emosional, adalah tingkat loyalitas emosional dan komitmen pemain *game* Dark Souls™ untuk tidak beralih memainkan *game* yang lain dikarenakan keunggulan fitur *modding* yang ditawarkan oleh Dark Souls™ .
- (4) Niat Rekomendasi, adalah kecenderungan untuk merekomendasikan *game* Dark Souls™ kepada orang lain.

## 1.9 Metodologi Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatori. Sugiyono (2018) menjelaskan penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang bertujuan untuk memperjelas hubungan antar variabel yang akan diteliti dan digunakan untuk merumuskan hipotesis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan penelitian eksplanatori, peneliti harus merumuskan hipotesis sebagai langkah awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Variabel ini meliputi variabel independen yaitu fitur *modding* (X), variabel mediasi berupa *perceived value* (Z), dan variabel dependen atau variabel bebas yaitu loyalitas konsumen (Y).

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### (1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti, mencakup individu, institusi, maupun objek yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi berfungsi sebagai batasan subjek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas PC Gamers Indonesia yang membeli produk *game* Dark Souls™ .

#### (2) Sampel

Sampel menggambarkan ukuran dan karakteristik populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat secara efisien mengatur penggunaan dana, waktu, dan tenaga jika populasi yang diteliti terlalu besar. Sampel yang diperoleh dari populasi perlu representatif karena kesimpulannya dapat

diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2018). Karena jumlah populasi pastinya tidak diketahui, maka penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah populasi pastinya tidak dapat ditentukan karena mencakup seluruh anggota komunitas PC Gamers Indonesia yang membeli produk *game* Dark Souls™ dan menggunakan fitur *modding*. Menurut Cooper (2006), ketika menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti, sampel langsung sebanyak 100 orang sudah cukup. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah 100 orang.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Margono (2004) mendefinisikan teknik pengambilan sampel adalah bagaimana menentukan jumlah sampel yang sesuai untuk dijadikan sumber data yang dilakukan dengan mempertimbangkan penyebaran populasi supaya diperoleh jumlah yang dapat mewakili jumlah populasi. Melalui pengambilan sampel dalam penelitian, teknik *non probability sampling* dapat digunakan sebagai suatu metode tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), yaitu suatu teknik dalam menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih anggota komunitas yang memenuhi kriteria untuk dijadikan subjek penelitian, yaitu anggota komunitas PC Gamers Indonesia yang membeli produk *game* Dark Souls™ dan menggunakan fitur *modding*.

Proses pengambilan data akan dilakukan melalui pembagian kuesioner baik *online* maupun secara langsung kepada pengguna fitur *modding* pada *game* Dark

Souls™ dan tinggal di wilayah Indonesia, dan telah memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah:

- a. Membeli *game* Dark Souls™ secara legal (Steam/EGS/GOG).
- b. Merupakan pengguna fitur *modding* pada *game* Dark Souls™ .
- c. Berusia setidaknya 17 tahun.
- d. Merupakan anggota komunitas PC Gamers Indonesia.
- e. Berkehendak mengisi kuesioner terkait penelitian yang dilakukan.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **(1) Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang berwujud data berupa angka dan analisisnya diukur secara statistik. Data kuantitatif diperoleh dengan cara membagi kuesioner kepada partisipan yang memenuhi kriteria.

##### **(2) Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data untuk analisisnya. Yaitu data yang berasal langsung dari para partisipan kuesioner penelitian pengguna fitur *modding* pada *game* Dark Souls™ .

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan pada penelitian ini. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa skala likert digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap sikap, opini & persepsi seorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial. Skor yang digunakan pada skala likert yaitu:

- (1) Skor 5 apabila sangat mendukung pertanyaan
- (2) Skor 4 apabila mendukung pertanyaan
- (3) Skor 3 apabila bersifat netral terhadap pertanyaan
- (4) Skor 2 apabila tidak mendukung pertanyaan
- (5) Skor 1 apabila sangat tidak mendukung pertanyaan

#### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

- (1) Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket yang berisi berbagai daftar pertanyaan yang sudah ditulis pada responden (Dillman et al., 2014). Dalam penelitian ini yaitu kepada partisipan pengguna fitur *modding* pada *game* Dark Souls™ yang memenuhi kriteria.
- (2) Studi Pustaka adalah teknik dengan mempelajari berbagai sumber literasi maupun penelitian terdahulu yang sejenis. Berguna untuk menyusun landasan teori terkait masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).
- (3) Wawancara adalah teknik yang dilakukan apabila peneliti akan melakukan studi awal untuk mendapatkan permasalahan yang perlu diteliti dan ketika peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang hal yang ingin diketahuinya (Kvale & Brinkmann, 2009).

#### **1.9.7 Teknik Pemrosesan Data**

Didefinisikan sebagai serangkaian proses dalam mengolah data yang sudah didapatkan agar dapat menjadi suatu informasi. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- (1) Pengecekan Kuesioner

Adalah langkah paling awal setelah kuesioner diberikan kepada responden terkait dan kembali pada peneliti. Kuesioner yang sudah masuk akan dilakukan pengecekan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum.

(2) *Editing*

Merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan akurasi data dari jawaban kuesioner dengan cara mengecek, mengidentifikasi dan menganalisis jawaban yang dirasa aneh, kurang lengkap, kurang konsisten maupun membingungkan.

(3) *Coding*

Merupakan proses pemberian kode berupa angka terhadap variasi jawaban pada setiap daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama. Proses ini bertujuan untuk memudahkan dalam proses *input* data sehingga mudah untuk diolah untuk analisisnya.

(4) *Tabulasi*

Merupakan proses penyusunan tabel yang memperlihatkan semua informasi dan berguna untuk keperluan menganalisis dengan cara pengelompokan jawaban kuesioner dengan teliti. Untuk selanjutnya dihitung serta disusun agar menjadi tabel yang informatif.

(5) *Pengecekan Data Akhir*

Salah satu langkah akhir di mana dilakukan pengecekan kesalahan terhadap proses tabulasi sebelumnya. Hal ini bertujuan agar data menjadi benar-benar siap untuk dilakukan analisa.

#### **1.9.8 Teknik Analisis**

*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memvalidasi model hubungan antar variabel laten. Menurut buku *Multivariate Data Analysis* edisi kedelapan oleh Hair et al. (2019), PLS-SEM adalah pendekatan berbasis varian yang berfokus pada memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel dependen, menjadikannya sangat berguna dalam konteks penelitian eksploratif seperti yang dilakukan pada penelitian ini. Adapun langkah-langkah dalam metode PLS-SEM ini beserta nilai-nilai kriteria yang dianggap valid sebagai berikut:

#### **1.9.9 Menyusun *Outer Model***

*Outer Model* merupakan tahap pertama dalam analisis PLS-SEM yang akan dilakukan dalam penelitian ini yang memiliki tujuan untuk memastikan semua indikator variabel yang digunakan dalam model dapat mengukur variabel laten atau konstruk dengan tepat. Model pengukuran ini dilakukan evaluasi yang juga mencakup uji validitas serta reliabilitas melalui indikator berikut:

#### ***Convergent Validity***

- (1) *Loading Factor*, indikator ini akan dianggap valid apabila memiliki nilai  $>0,70$ . Adapun nilai  $0,60$  masih bisa diterima apabila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratif (Hair et al., 2019).

### ***Discriminant Validity***

- (1) *Average Variance Extracted (AVE)*, indikator ini akan dianggap valid apabila memiliki nilai  $>0,50$  yang menjadi bukti bahwa konstruknya dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari keseluruhan indikatornya. Apabila AVE memiliki nilai  $<0,50$  umumnya lebih menunjukkan bahwa varian indikatornya cenderung disebabkan oleh kesalahan pengukuran dibandingkan konstruk itu sendiri (Hair et al., 2019).
- (2) Kriteria HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), merupakan nilai rata-rata korelasi indikator antara konstruk. HTMT memiliki nilai ambang batas / *threshold* senilai 0,90. Apabila melebihi dari ambang batas tersebut dapat dianggap bahwa konstruk tidak valid secara diskriminan (Hair et al, 2019).

### **Uji Reliabilitas**

- (1) Cronbach Alpha, apabila Cronbach's Alpha menunjukkan nilai  $> 0,70$ , maka model akan dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Untuk penelitian eksploratif, nilai 0,60 atau 0,70 masih bisa ditoleransi.
- (2) rho\_A , nilai dengan reliabilitas tinggi adalah ketika mencapai  $> 0,70$  (Vinzi, Trinchera & Amato, 2010).
- (3) *Composite Reliability* , nilai CR  $> 0,6$  menunjukkan bahwa konstruk model memiliki reliabilitas yang baik (Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010). Untuk penelitian eksploratif, nilai 0,60 atau 0,70 masih bisa ditoleransi (Hair et al., 2019).



### 1.9.10 Menyusun *Inner Model*

Model ini memiliki fungsi untuk menguji hubungan antar variabel laten. Kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi model ini yaitu:

#### ***R-Squared ( $R^2$ )***

Digunakan untuk mengukur proporsi variasi nilai dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi memiliki arti bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dalam memprediksi variabel dependen.

(1) ( $R^2$ )  $\geq 0,67$  dianggap substansial (besar/kuat)

(2) ( $R^2$ )  $\geq 0,33$  dianggap moderat / sedang

(3) ( $R^2$ )  $\geq 0,19$  dianggap lemah (Chin, 1998).

#### ***F-Squared ( $f^2$ ) Effect Size***

Digunakan untuk mengukur dampak relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

(1) ( $f^2$ ) = 0,02 dianggap kecil

(2) ( $f^2$ ) = 0,15 dianggap moderat / sedang

(3) ( $f^2$ ) = 0,35 dianggap besar

Pengukuran ini dapat membantu menentukan apakah variabel independen memiliki efek signifikan terhadap variabel dependen (Cohen, 1988).

### 1.9.11 *Direct effect*

#### ***Path coefficients* ( Koefisien Jalur )**

Pengukuran ini memperlihatkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Koefisien jalur ini dianalisis dengan melakukan uji signifikansi, biasanya melalui

teknik *bootstrapping* dengan 5000 atau lebih *subsamples* untuk menghasilkan interval kepercayaan. Hasil *path coefficient* yang signifikan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel (Hair et al., 2019). Adapun kriterianya sebagai berikut:

- (1) Nilai Koefisien Jalur positif (+), maka pengaruh suatu variabelnya adalah searah. Apabila nilai variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen juga ikut meningkat.
- (2) Nilai Koefisien Jalur negatif (-), maka pengaruh suatu variabelnya adalah berlawanan arah. Apabila nilai variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen akan menurun.
- (3) Nilai Signifikansi (*P-value*):
- (4)  $P\text{-value} < 0,05$ , maka terbilang signifikan
- (5)  $P\text{-value} > 0,05$ , maka terbilang tidak signifikan

#### **1.9.12 Indirect effect**

Analisis ini berfungsi untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel *intervening*. Kriterianya sebagai berikut

- (1)  $P\text{-value} < 0,05$ , maka terbilang signifikan dengan pengaruh tidak langsung, yang berarti variabel *intervening* / mediasi berperan dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
- (2)  $P\text{-value} > 0,05$ , maka terbilang tidak signifikan dengan pengaruh langsung, yang berarti variabel *intervening* tidak berperan dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.