

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan globalisasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama dalam bidang teknologi dan komunikasi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat orang-orang tidak dipisahkan dari teknologi. Internet merupakan sebuah hal yang sudah tidak asing lagi dan mudah didapatkan semua orang. Internet digunakan untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi, interaksi sosial, transaksi, bahkan dalam bidang hiburan.

Dengan perkembangan internet yang sangat pesat, *game* pada komputer pun telah berkembang menjadi *game online*. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam dunia *game online* sangat ketat. Munculnya berbagai produk yang membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan, menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih permainan *game online* yang akan dimainkan. Dengan adanya ketersediaan produk yang beragam akan membuat harapan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Dengan terpenuhinya keinginan dari konsumen membuat konsumen merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler 2007:177). Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan hal yang diharapkan para pelaku bisnis. Untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus meningkatkan kualitas produk.

Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Seseorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari konsumen adalah harga murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

Keller (2012:20), menyatakan minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bedanya manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Jadi dapat disimpulkan minat beli ulang merupakan suatu sikap konsumen dalam hal untuk melakukan sebuah inisiatif dalam membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan seterusnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen juga dipengaruhi oleh desain produk yang menarik.

Desain produk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler (2009:10) desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan konsumen.

Konsep desain produk yang dibuat dengan gaya (*style*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*reparability*), bentuk dan mutu akan memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan dan konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut. Hal ini berpengaruh pada harga produk.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Pada umumnya harga ditentukan oleh penjual. Pelanggan biasanya membandingkan harga pada suatu perusahaan dengan perusahaan lainya untuk pembelian suatu produk. Penentuan pilihan dalam membeli suatu barang, harga menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan mengalami kecanduan dalam melakukan pembelian produk.

Kecanduan adalah ketagihan, ketergantungan atau kejangkitan pada suatu kegemaran yang berlebihan. Salah satu kecanduan yang terjadi saat ini adalah kecanduan *game online*. Kecanduan *game online* dapat menyebabkan pemain *game online* mendapatkan permasalahan yang lain. Banyak individu

yang kecanduan *game online* ini melakukan banyak perilaku yang berkaitan dengan impulsivitas (pengendalian emosi atau perilaku). Impulsivitas didefinisikan sebagai respon yang tergesa-gesa yang dilakukan para *gamers* terhadap rangsangan, tindakan cepat, dan perilaku tanpa berpikiran memadai dan sering mengarah pada hasil yang tidak diinginkan teruma di masa depan. Bentuk salah satu perilaku impulsivitas yang menonjol di kalangan individu para pemain *game online* adalah pembelian impusif terhadap perangkat *game*.

Game online merupakan sebuah hobi yang sangat marak digandrungi oleh kalangan anak muda dan dewasa pada zaman modern ini. Orang yang memainkan *game online* atau yang biasa disebut *gamers* bisa menghabiskan banyak waktu hanya untuk bermain *game online* tersebut. Para *gamers* juga mengeluarkan banyak uang seperti untuk membeli *item virtual* yang ada pada *game online* tersebut. Dalam permainan *game online* terdapat *item virtual* yang dapat dimainkan dan dibeli. *Item virtual* merupakan benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam *game online*. Item yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia *virtual* pada dasarnya adalah properti yang sifatnya *virtual*. *Item virtual* pada *game online* bisa berupa kustomisasi avatar (Pengaplikasian *co-creation* dalam industri video *game*), basis, ataupun karakter pemain yang dibeli menggunakan uang asli atau yang biasanya disebut dengan *top up*. Penggunaan *item virtual* pada *game online* merupakan sebuah keharusan yang tidak terelakan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan industri terkait.

Ada berbagai macam tipe *game online* menurut data *website game*, *game online* diklasifikasikan menjadi *role-playing games*, *game aksi*, *game*

tembak menembak, *game* olahraga, *game* balapan, *game* petualangan, *game* *puzzle*, *game* strategi perang, yang masing-masing memiliki fitur khas tersendiri. *Mobile legends: Bangbang* (MLBB) merupakan *game* moba yang diluncurkan oleh perusahaan moonton, *developer game* berbasis di China. Saat ini, *game mobile legend* berhasil menjadi *game* populer lebih dari 200 negara dengan ratusan juta pengguna. Permainan *game* ini dirilis pada tahun 2016, *game* ini dapat dimainkan secara *online* menggunakan *android* atau *IOS*. Perusahaan moonton telah menyelenggarakan tournament agar ekosistem *mobile legend* semakin luas, ada beberapa tournament yang diselenggarakan perusahaan moonton yaitu M World Championship, MPL (*Mobile Legend Profesional League*), MSC (*Mobile Legends Southeast Asian Club*) dan MSL (*Mobile Legend Star League*), (sumber: www.gametweeps.com).

Salah satu platform *game online* oura *gaming store* yang menjual *item virtual mobile legend*. Berikut data penjualan *item virtual mobile legend* selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1.1

**Data Penjualan Item Virtual Diamond Mobile Legends
Tahun 2019-2021**

Tahun	Jumlah item virtual diamond yang dijual	Jumlah Penjualan (Rupiah)
2019	26.550 <i>Diamond</i>	4.535.132
2020	30.250 <i>Diamond</i>	6.107.189
2021	20.100 <i>Diamond</i>	3.200.130

Sumber: *Oura store Gaming 2022*

Tabel 1.1 menunjukkan volume penjualan di *platform online* *Oura store*, *item virtual diamond* mengalami penurunan pada tahun 2021. Pada tahun 2019 dengan total penjualan *item virtual* sebesar 26.550 *diamond*, dan

pada 2020 penjualan *item virtual* mengalami peningkatan sebesar 30.250 *diamond*. Akan tetapi peningkatan tersebut hanya mampu bertahan di tahun 2020 saja. Di tahun 2021 pembelian mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan harga *item virtual diamond* sangat tinggi dan desainnya tidak menarik minat konsumen.

Konsumen akan tertarik terhadap desain pada *game online*. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2

Data perbandingan desain produk pada *game online Free fire, PUBG dan Mobile legend*

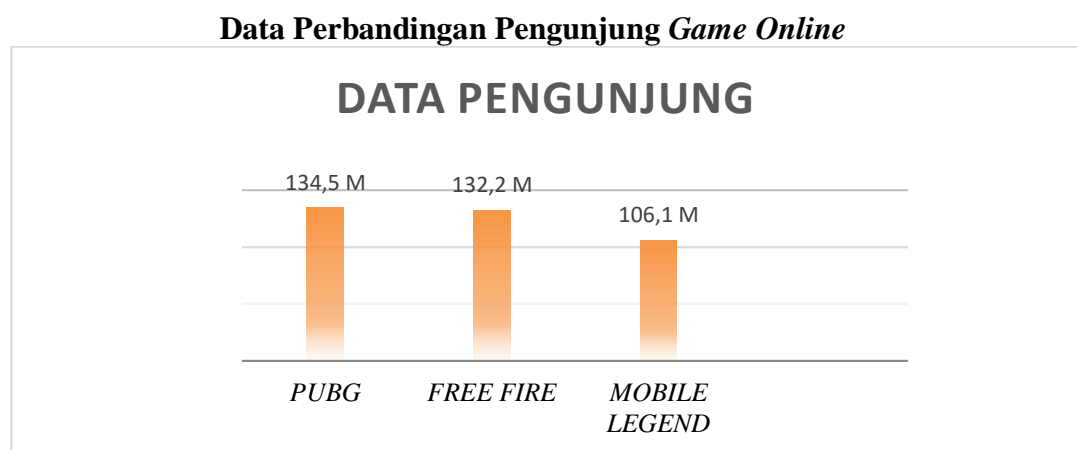
Desain Logo	Keterangan	
	Kelebihan	Kekurangan
	Banyaknya konsumen yang memilih free fire karena kualitas grafis yang seadanya membuat <i>free fire</i> sangat ringan untuk dimainkan.	<i>Free fire</i> hanya dapat memuat sekitar 50 player dibandingkan <i>game</i> lainnya
	Mode multiplayer yang diusung PUBG mobile membuat pemainnya bisa menentukan akan bermain dengan siapa untuk menjadi team.	Bermain PUBG dengan emulator bakal mengalami penurunan kualitas grafis maupun visual.
	Kontrol <i>game</i> memiliki peran penting dalam sebuah aplikasi game dengan kontrol yang mudah, seperti menu-menu yang tidak membingungkan bagi pemula.	Server mengalami gangguan (<i>lag</i>). Hal ini membuat para pemain merasa tidak betah untuk bermain <i>game</i> ini dan lebih memilih ke <i>game online</i> lainnya.

Sumber: Katadata.co.id 2021

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat perbedaan desain dari setiap *game online Free fire, PUBG, dan Mobile legends*. Pada *game mobile legend* terdapat begitu banyak kekurangan dibandingkan dengan *game free fire* dan *PUBG*.

Perbedaan data pengunjung dari ketiga *game* tersebut, dapat dilihat pada persentase perbandingan di bawah ini.

Gambar 1.1



Sumber : *hai.online.com* 2021

Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengunjung *game mobile legends* menempati urutan ketiga dengan jumlah pengunjung per tahun paling sedikit dibandingkan dengan *PUBG* dan *Free fire*. Sedangkan *Game PUBG* menempati urutan pertama pengunjung terbanyak per tahun. Hal ini juga berpengaruh dalam penjualan *item virtual* pada ketiga *game* tersebut. Berikut data perbandingan harga *item virtual*.

Tabel 1.3

Data perbandingan harga item virtual *diamond game online Free Fire, PUBG, dan Mobile Legend*

No.	<i>Free Fire</i>	PUBG	<i>Mobile Legend</i>
1.	70 DM :10.000	70 UC : 15.000	70 DM : 37.000
2.	100 DM : 16.000	100 UC : 35.000	100 DM : 55.000
3.	150 DM : 21.500	150 UC : 24.000	150 DM : 75.000
4.	210 DM : 29.000	210 UC : 40.000	210 DM : 95.000
5.	720 DM : 99.800	720 UC : 200.000	720 DM : 600.000
6.	2000 DM :265.000	2000 UC : 650.000	2000 DM : 875.000

Sumber data: Unipin, 2022

Tabel 1.3 menunjukkan harga per *item virtual* dari ketiga *game online free fire, PUBG, mobile legends* memiliki harga yang bervariasi. Dari ketiga *game* tersebut dapat dilihat bahwa *game free fire* harga paling rendah Rp.10.000 dan paling tinggi Rp.265.000, untuk *game PUBG* harga paling murah Rp.15.000 dan paling tinggi Rp.650.000 sedangkan *mobile legends* harga paling rendah Rp.37.000 dan paling tinggi Rp.875.000. Dari ketiga *game* diatas, harga item yang paling murah adalah *game free fire* dan yang paling mahal adalah *mobile legends*.

Berdasarkan wawancara 15 orang responden yang bermain *game online mobile legends*, 10 responden merasa desain produk *game online mobile legends* tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan 5 responden mengatakan mereka tidak terlalu memikirkan mengenai desain produk pada *game online mobile legends*. Hasil lainnya dari harga virtual, 10 responden merasa bahwa harga virtual yang di jual pada *game online mobile legends* sangat mahal sedangkan 5 responden lainnya merasa harga virtual terjangkau. Terakhir dari intensi kecanduan *game online*, 10 responden berpendapat bahwa mereka lebih memikirkan risiko kecanduan *game dapat*

menyita waktu dan kesehatan mereka, sedangkan 5 responden mengatakan kecanduan *game online* berpengaruh karena mereka merasa dengan bermain *game* mereka dapat mengisi kejenuhan mereka di saat waktu senggang.

Tampilan harga virtual tidak selamanya dapat menarik minat beli ulang konsumen karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan keinginan dari konsumen yang dimana justru dapat merugikan mereka dari segi finansial.

Selain fenomena di atas, penelitian ini didasari pula adanya *Research Gap*. Desain produk (X1) terhadap kepuasan konsumen *game* (Y2) menurut Widiartanto (2018) menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *game*, sedangkan menurut penelitian Haris (2019) menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *game*

Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen *game* (Y2) menurut Widiartanto (2018) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *game*, sedangkan menurut penelitian Sarendis (2018) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *game*

Intensi kecanduan *game online* (X3) terhadap kepuasan konsumen *game* (Y2) menurut Febrianto (2020) menunjukkan intensi kecanduan *game* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *game*, sedangkan menurut penelitian Suryono (2016) menunjukkan bahwa variabel intensi kecanduan *game online* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen *game*

Desain produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y1) berdasarkan penelitian Ningrum (2021), menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Kusuma (2020) menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y1) berdasarkan penelitian Setiawan (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Sinambela (2020) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Intensi kecanduan *game online* (X3) terhadap minat beli ulang (Y1) berdasarkan penelitian Husni (2021) menunjukkan bahwa intensi kecanduan *game online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut penelitian Sukidin (2014) menunjukkan bahwa variabel intensi kecanduan *game* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Kepuasan konsumen *game online* (Y1) terhadap minat beli ulang (Y2) berdasarkan penelitian Yanti (2019), menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen *game* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut penelitian Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen *game berpengaruh* negatif terhadap minat beli ulang

Berdasarkan latar belakang masalah perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Harga Virtual dan Intensi Kecanduan *Game Online* Terhadap Minat Beli Ulang *Item Virtual* Melalui Kepuasan**

Konsumen *Game Online Mobile Legends* Pada Mahasiswa di Kota Kupang”

B. Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang desain produk, harga virtual, intensi kecanduan *game online*, kepuasan konsumen *game online mobile legends* dan minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?
2. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?
3. Apakah harga virtual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?
4. Apakah intensi kecanduan *game online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?
5. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?
6. Apakah harga virtual berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?
7. Apakah intensi kecanduan *game online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?
8. Apakah kepuasan konsumen *game online mobile legends* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?

9. Apakah kepuasan konsumen *game online mobile legends* memediasi desain produk, harga virtual, dan intensi kecanduan *game online* terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang pengaruh desain produk, harga *virtual*, intensi kecanduan *game online*, kepuasan konsumen *game online mobile legends* dan minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen *game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi harga *virtual* terhadap kepuasan konsumen *game online mobile legend* pada mahasiswa Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi intensi kecanduan *game online* terhadap kepuasan konsumen *game online mobile legend* pada mahasiswa Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga *virtual* terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh intensi kecanduan *game online*

terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang.

8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan konsumen *game online mobile legends* terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan konsumen *game online mobile legends* memediasi desain produk, harga virtual dan intensi kecanduan *game online* terhadap terhadap minat beli ulang *item virtual game online mobile legends* pada mahasiswa Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian diatas maka diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah bahan kajian dan wawasan tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dalam pembelian *item virtual* pada *game online mobile legends*.
- b. Bahan informasi untuk peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dalam pembelian *item virtual* pada *game online mobile legends*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengalaman mengenai

\pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dalam pembelian *item virtual* pada *game online mobile legends*

b. Bagi akademik

Menambah pengetahuan, informasi dan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dalam pembelian *item virtual* pada *game online mobile legends*