

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, sebagian besar manusia menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan yang penting bagi mereka. Internet memiliki kemampuan untuk berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu dengan cara menghubungkan penggunaanya melalui perangkat elektronik masing-masing, hal ini biasanya dikenal dengan konsep *Internet of Things (IoT)*. Utomo (2019) *Internet of Things (IoT)* adalah sebuah konsep dimana objek atau perangkat sehari-hari dapat saling terhubung dan terintegrasi dalam suatu sistem dengan bantuan internet.

Perkembangan *Internet of Things (IoT)* membuat semakin banyak perangkat elektronik yang terhubung melalui jaringan lokal maupun global, sehingga semakin memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi. Ini menjadi alasan banyak orang yang menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. *Internet of Things (IoT)* memiliki potensi untuk mengembangkan media hiburan seperti *game online* dengan cara mengintegrasikan *platform online* dengan perangkat fisik yang digunakan untuk bermain *game online*. Menurut penelitian Ho dan Wu (2012), *game online* biasanya dimainkan oleh pengguna di tempat yang berbeda dan berbagi informasi di dunia maya melalui koneksi internet. Bisa juga diartikan *game online* adalah suatu permainan dengan menggunakan komputer atau *smartphone* dimana para pemain melakukan interaksi dengan bantuan koneksi internet.

Di era digital saat ini, *game online* telah menjadi salah satu bentuk hiburan yang paling diminati oleh generasi muda. Anak-anak muda, terutama mahasiswa, semakin aktif bermain *game online* sebagai cara untuk mengisi waktu luang, bersosialisasi dengan teman-teman, serta mengembangkan keterampilan strategis dan taktis. Aktivitas ini tidak hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga mencerminkan pergeseran budaya di mana interaksi sosial semakin terjadi dalam ruang *virtual*. Dalam hal ini, *game online* menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan sehari-hari anak muda.

Di Universitas Putra Bangsa, fenomena ini juga terlihat jelas, di mana banyak mahasiswa yang menghabiskan waktu mereka dengan bermain *game online*. *Game* bukan lagi sekadar hiburan, tetapi juga menjadi bagian sangat penting dari kehidupan kampus, yang mempengaruhi cara mahasiswa bersosialisasi, berkompetisi, dan bahkan mengidentifikasi diri mereka. Aktivitas bermain *game* ini tidak hanya terjadi di luar jam kuliah, tetapi juga menjadi topik diskusi dan interaksi di dalam kampus, menunjukkan betapa dalamnya pengaruh *game* dalam kehidupan mahasiswa.

Dari berbagai *game* yang tersedia, Mobile Legends: Bang Bang menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Popularitas Mobile Legends: Bang Bang tidak hanya didorong oleh *gameplay* yang menarik, tetapi juga oleh faktor komunitas yang kuat di dalam kampus. *Game* ini menyediakan *platform* bagi mahasiswa untuk bermain bersama, berkompetisi, dan membangun hubungan sosial melalui tim dan turnamen yang diadakan baik secara lokal maupun *online*. Pilihan untuk bermain *game*

Mobile Legends: Bang Bang dibandingkan *game* lain menunjukkan preferensi khusus yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti popularitas, kemudahan akses, dan interaksi sosial.

Berdasarkan data yang dirilis Statista pada tahun 2024, terdapat sepuluh *game MOBA* terlaris yang dilihat dari jumlah *download* di App Store dan Google Play per 2023. Sepuluh *game* tersebut yakni Mobile Legends: Bang Bang dengan jumlah 27 juta *download*, Garena RoV: Lunar New Year dengan jumlah 2,7 juta *download*, Pokemon United dengan jumlah 2.1 juta *download*, One Piece dengan jumlah 1,7 juta *download*, League of Legends: Wild Rift dengan jumlah 466 ribu *download*, Heroes Arena dengan jumlah 423 ribu *download*, Heroes Evolved dengan jumlah 418 ribu *download*, MARVEL Super War dengan jumlah 396 ribu *download*, Heroes Arise Beta dengan jumlah 273 ribu *download*, dan Lokapala dengan jumlah 371 ribu *download*. Pertumbuhan pesat ini juga berdampak signifikan pada *game* itu sendiri, di mana banyak perubahan dan peningkatan yang dilakukan dari tahun ke tahun melalui *update patch* yang disediakan oleh Moonton, pengembang *game* tersebut. Moonton memanfaatkan pertumbuhan ini untuk mengeluarkan berbagai *skin* baru yang dirancang untuk semakin memuaskan para pemain dalam menikmati permainan.

Salah satu aspek yang menonjol dari partisipasi mahasiswa dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian *skin*. *Skin* dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang tidak hanya memperindah tampilan karakter, tetapi juga dianggap sebagai simbol status di

dalam komunitas pemain. Mahasiswa seringkali menggunakan *skin* untuk mengekspresikan diri, menunjukkan pencapaian, atau sekadar mengikuti tren yang berlaku di kalangan pemain. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembelian *skin* tidak hanya dipandang sebagai bagian dari permainan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas *digital* mahasiswa.

Terdapat banyak jenis *skin* yang disediakan pihak Moonton seperti *skin basic, elite, special, epic, legend* dan lainnya. Setiap *skin* yang keluar memiliki harga tersendiri dari harga puluhan ribu sampai jutaan. Sebagian besar pendapatan yang diperoleh Moonton berasal dari penjualan *skin*. Oleh karena itu, Moonton perlu meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pemain *game* ini, karena profit perusahaan sangat bergantung pada tingkat penjualan, dalam hal ini adalah penjualan *skin*. Namun, penjualan *skin* ini bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan cara mereka mengambil keputusan pembelian agar dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu, penting bagi Moonton untuk selalu memperbarui *patch* agar bisa terus menawarkan *skin-skin* terbaru yang menarik minat pemain untuk melakukan pembelian.

Namun, pertanyaan yang mendasar adalah apa yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian *skin* dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang. Keputusan ini bisa jadi tidak semata-mata didorong oleh

keinginan untuk meningkatkan pengalaman bermain, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan energi) untuk membeli barang.

Dalam menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang dilakukan terhadap 33 responden pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Putra Bangsa yang sudah pernah melakukan pembelian *skin*. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel I - 1
Observasi Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Skin Pada
Game Mobile Legends: Bang Bang

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	Desain Produk	16	48,5%
2.	<i>Sales promotion</i>	8	24,2%
3.	Kelompok Acuan	6	18,2%
4.	<i>Money Availability</i>	3	9,1%
Jumlah		33	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel I-1, survey yang telah dilakukan kepada 33 responden yang pernah melakukan pembelian *skin* pada *game* Mobile

Legends: Bang Bang, terdapat faktor yang paling banyak dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk sebanyak 16 responden dengan presentase 48,5% mereka menganggap bahwa desain *skin* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang menarik secara visual. Faktor kedua yaitu *sales promotion* sebanyak 8 responden dengan presentase 24,2% mereka menganggap bahwa diskon dan *event-event* khusus yang ada di dalam *game* membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian *skin*. Sedangkan berdasarkan faktor keputusan pembelian sebanyak 6 responden dengan presentase 18,2% mereka memilih untuk melakukan pembelian *skin* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang karena ada ajakan untuk membeli *skin* yang sama atau terlibat dalam pembelian bersama, dan faktor terakhir berdasarkan *money availability* sebanyak 3 responden dengan presentase 9,1% mereka beranggapan bahwa ketersediaan uang sebagai salah satu hal yang memengaruhi keputusan pembelian *skin* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang.

Hasil observasi diatas desain produk menjadi yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena desain produk tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Creusen dan Schooramans (2005), menjelaskan bahwa penampilan yang menawan disertai desain yang menarik seperti trend, warna, seni, dan model dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Desain produk yang dilakukan Moonton sebagai pengembang Mobile Legends: Bang Bang bertujuan agar produk yang dijual yaitu *skin* memiliki desain produk yang menarik dan tidak membosankan. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012), desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *sales promotion*. Kotler & Keller (2016) bahwa berbagai bentuk dalam promosi berpengaruh terhadap model keputusan pembelian karena salah satu dari tujuan promosi adalah menyampaikan informasi kepada konsumen agar terjadi keputusan pembelian.

Selain *sales promotion* faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok acuan. Kelompok acuan menurut Peter dan Olson (2005) adalah dua atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan, kepercayaan dan perilaku seseorang. Kotler dan Keller (2009) kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh baik itu langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang. Sumarwan (2011) menyimpulkan ada beberapa jenis kelompok acuan, yaitu (1) kelompok formal dan informal, dimana kelompok formal merupakan bagian dari suatu

organisasi yang resmi yang didirikan dengan anggaran dasar organisasi atau dengan surat keputusan. Contoh: Senat Mahasiswa, KBM, HMP. Sedangkan kelompok informal adalah suatu kelompok sosial yang terbentuk secara tidak sengaja; (2) kelompok primer dan sekunder, dimana kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara terus-menerus berinteraksi seperti: keluarga, teman atau sahabat baik itu di lingkungan ataupun di kampus. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk himpunan mahasiswa (HMP), kelompok bakat minat (KBM) dan Etnis; (3) kelompok aspirasi adalah kelompok di mana seseorang bukan bagian dari kelompok, yang menginginkan masuk menjadi anggota kelompok tertentu. Contohnya mahasiswa yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket, voli dan sepak bola. Jadi Kelompok acuan adalah kelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang salah satunya saat sedang membuat keputusan pembelian.

Dalam lingkungan Universitas Putra Bangsa, terdapat fenomena keterlibatan mahasiswa dalam *game online* seperti Mobile Legends: Bang Bang semakin meningkat sebagai bagian dari aktivitas hiburan dan interaksi sosial di era digital. Sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan teknologi dan internet, mahasiswa seringkali menjadi konsumen yang aktif dalam industri *game*. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah keputusan pembelian *skin* dalam game tersebut, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun popularitas *game* ini tinggi, keberhasilan penjualan *skin* tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan penting dalam perilaku konsumen. Desain

produk yang menarik secara visual menjadi salah satu faktor utama, karena *skin* yang bagus tidak hanya memperindah tampilan karakter tetapi juga meningkatkan kepuasan bermain. Selain itu, *sales promotion* seperti diskon dan penawaran eksklusif memberikan insentif tambahan yang penting dalam keputusan pembelian. Kelompok acuan, seperti teman-teman bermain bersama, juga memberikan dorongan untuk melakukan pembelian, terutama ketika melibatkan pembelian *skin* secara kolektif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti desain produk, *sales promotion*, dan kelompok acuan memengaruhi keputusan pembelian *skin* di kalangan mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam motivasi dan pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian *skin* oleh mahasiswa, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, *Sales promotion* dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Skin* Pada *Game Mobile Legends: Bang Bang* (Studi pada Pemain *Game Mobile Legends: Bang Bang* di Universitas Putra Bangsa)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *skin* pada *game Mobile Legends: Bang Bang* dalam penelitian ini yaitu desain produk, *sales promotion* dan

kelompok acuan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin* pada *Game* Mobile Legends: Bang Bang ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin* pada *Game* Mobile Legends: Bang Bang ?
3. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin* pada *Game* Mobile Legends: Bang Bang ?
4. Apakah desain produk, *sales promotion* dan kelompok acuan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skin* pada *Game* Mobile Legends: Bang Bang ?

1.3. Batasan Masalah

Agar Penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang yang sudah pernah melakukan pembelian *skin*.
2. Responden adalah mahasiswa Universitas Putra Bangsa
3. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel dalam penelitian inii akan dibatasi dan diukur sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

- 1) Kemantapan dalam sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Desain Produk

Pengertian Desain Produk dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berikut ini indikator dari desain menurut Pahlevi (2017) sebagai berikut:

- 1) Model terbaru
- 2) Variasi desain
- 3) Desain mengikuti tren
- 4) Ergonomis

c. Sales promotion

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa *sales promotion* merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut Peter (2013:112) *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Menurut Belch &

Belch (2015) dalam Patricia Felita and Oktivera (2019), terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

- 1) *Coupons* (kupon)
- 2) *Rebates* (potongan harga)
- 3) *Price off-deals* (kesepakatan harga)
- 4) *Bonus packs*
- 5) *Free premium gift*
- 6) *Loyalty program*
- 7) *Events*

d. Kelompok Acuan

Menurut Pramudi (2015) kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Selain itu Pramudi (2015) juga menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Menurut Engel (1995) dalam Haryogi dan Sri (2015) indikator kelompok acuan yaitu:

- 1) Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk
- 2) Kredibilitas kelompok acuan
- 3) Pengalaman dari kelompok acuan
- 4) Keaktifan kelompok acuan
- 5) Daya Tarik kelompok acuan

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *skin* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *skin* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *skin* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *sales promotion* dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *skin* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang.

1.5. Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun penjabaran dari manfaat riset ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dibidang pemasaran, terutama dalam variabel desain produk, *sales promotion* dan kelompok acuan. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *skin* pada *Game* Mobile Legends: Bang Bang.

