

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri game telah mengalami perkembangan luar biasa selama beberapa dekade terakhir. Seiring dengan kemajuan teknologi, industri ini telah menjadi salah satu sektor hiburan paling dinamis di dunia. Di balik perkembangan ini, ada berbagai faktor yang telah membentuk industri game menjadi apa yang kita lihat hari ini. Pasar video game terus tumbuh secara signifikan. Lebih dari 2,5 miliar pemain di seluruh dunia telah menjadikan game sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. *Game seluler*, yang dapat dimainkan di smartphone dan tablet, kini menjadi salah satu segmen paling penting dalam industri ini. Kemudahan aksesibilitas dan bermain di mana saja telah memikat pemain dari berbagai kalangan.

Perkembangan game tidak hanya terbatas pada perangkat seluler. *Kompetisi E Sports*, di mana pemain profesional bersaing di turnamen besar, telah menjadi fenomena global. Jutaan pemirsa menyaksikan kompetisi *E-Sports*, dan pemainnya bahkan menjadi selebriti dalam dunia gaming. *Inovasi* teknologi seperti *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)* telah membuka pintu untuk pengalaman game yang lebih *immersif*. Pemain sekarang dapat merasakan dunia game dengan lebih mendalam daripada sebelumnya.

Salah satu genre game yang memadukan berbagai jenis game yaitu *Game Moba (Multiuser Online Battle Arena)*, *Game Moba* adalah game yang

didalamnya terdapat dua team yang saling bertarung untuk memenangkan pertandingan, Di Indonesia pelopor Game Moba yaitu Game bernama *Defense Of The Ancients* atau yang lebih di kenal dengan nama DOTA. Seiring berkembangnya teknologi mengenai perangkat yang digunakan yang awalnya menggunakan PC sekarang mampu dimainkan di perangkat ponsel seluler.

Tabel 1. 1
Data Game yang Paling Banyak Dimainkan di Indonesia

No	Nama Game	Presentase
1.	Mobile Legends Bang-Bang	67%
2.	PUBG Mobile	28%
3.	Clans Of Clans	24%
4.	Free Fire	17%
5.	PES 2021	10%
6.	Candy Crush	10%
7.	Call Of Duty Mobile	7%
8.	Clans Royale	7%
9.	FIFA	6%
10	Angry Birds	4%

Sumber : Databoks

Berdasarkan data tersebut game mobile legends merupakan peringkat pertama, Game Mobile legends sudah rilis di Indonesia sejak tahun 2016 dan masih bertahan sampai sekarang, Perkembangan game ini menyebar dengan cepat di semua kalangan, Game mobile legends dari waktu ke waktu terus bertambah banyak penggunaannya bahkan merambat pada pola interaksi sosial sendiri, seperti ketika bertemu teman atau saudara topik pembicaraan yang sering dibahas yaitu tentang game mobile legends.

Penulis sudah melakukan mini riset mengenai seputar para pemain mobile legends, Hasil dari mini riset dan sudah di ambil yang memiliki presentase tertinggi dari jawaban yang dilakukan pada 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Hasil Riset

No	Variabel	Presentase
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	43%
2.	<i>Electronic Service Quality</i>	25%
3.	<i>User Experience</i>	20%
4.	<i>Enggagement</i>	12%
Jumlah		100%

Sumber : Hasil Mini Riset

Berdasarkan data dari mini riset yang dilakukan oleh penulis didapati bahwa terdapat *Electronic Word of Mouth* sebesar 43%, *Electronic Service Quality* dan *User Experience* sebesar 27%. Berdasarkan hasil observasi awal yang di lakukan peneliti menyatakan bahwa *User Loyalty* itu tinggi, Hal ini di tandai dengan lamanya mereka bermain lebih 1 tahun dan tidak bermain game lain. Hal ini dipengaruhi oleh *E-WOM*, *e-servisce quality* dan *User Experience*. Jørgensen menyoroti pentingnya dimensi sosial dalam membentuk dan mempertahankan *User Loyalty game*.

Menurut Lin dan Chang dalam (Winda Sari, 2017) berpendapat bahwa EWOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Menurut Wibowo (2015) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang

tersedia untuk umum di internet. Banyak streamer di YouTube yang menayangkan ketika mereka bermain Mobile legends, Youtuber yang menjadi pelopor perkembangan Mobile Legends di Indonesia yaitu akun bernama Jessnolimit.

Ditambah lagi saat ini sedang marak penggunaan tiktok sebagai media *live streaming* dan berbagai macam konten yang menarik tentang game mobile legends seperti berbagi ilmu mengenai bagaimana cara bermain yang baik maupun penjelasan mendetail mengenai hero atau avatar tertentu, berbagi pengalaman mengenai hal unik yang terjadi, ada juga yang membuat konten mengenai keluhan kesah pembaruan game maupun kebijakan yang dikeluarkan oleh *developer*.

Di Kebumen banyak tim yang terbentuk seiring berjalannya waktu seperti walet *e-sport* yang telah mendapatkan gelar juara di berbagai tempat. Turnamen online sering diadakan di Kebumen semenjak adanya covid-19 sampai saat ini, semua promosi dilakukan secara online melalui media sosial pribadi maupun akun official. Hal ini memfasilitasi orang yang gemar bermain game mobile legends di Kebumen, sehingga menambah kecintaan terhadap game tersebut.

Menurut Santos dalam Mubarak (2019:18) bahwa *E-Service Quality* sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja,

pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dalam game sendiri terdapat sistem keamanan ketika memasuki game sehingga orang yang menggunakan Vpn tidak bisa masuk serta terdapat fitur User service yang dapat di gunakan sebagai wadah untuk menampung keluhan maupun masukan dari para pemain dan terdapat *patchnote* dalam waktu tertentu agar tidak ada *bug* yang terjadi.

E-service quality pada game masih sangat luas terdapat berbagai macam fitur untuk menyesuaikan penyimpanan sampai ke grafik yang di tampilkan sesuai dengan perangkat yang digunakan sehingga aplikasi game mobile legends bisa kompatibel terhadap segala jenis perangkat, dengan begitu diharapkan tidak ada kendala saat dimainkan.

User Experience adalah peristiwa, fenomena, atau situasi yang dialami oleh individu dan terjadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu. Pengalaman terjadi sebagai akibat dari situasi yang dihadapi dan dialami yang dipicu oleh rangsangan panca indera, emosi, dan pikiran. Adrenalin yang disajikan begitu menarik dengan hanya bantuan Hand Phone yang memadai dan internet bisa dimainkan dimana saja.

Dalam beberapa tahun terakhir marak Joki akun game ML. Banyak para influencer yang mempromosikan jasa joki tersebut. Menurut Oktafian, Indra (2023) Seorang joki dalam permainan *mobile legend* ini yaitu seseorang yang berpura-pura menjadi *user* yang memiliki akun dengan memainkan akun atau ID orang lain. Dalam hal ini *user* yang menggunakan jasa joki untuk memainkan *ranking* akun *gamenya* harus membayar atau upah dengan jumlah

tertentu yang sudah disepakati. Banyak user yang merasa tidak mampu untuk mencapai rank tertentu dan memilih jalan pintas yaitu dengan cara joki atau memperkerjakan orang lain untuk menaikkan rank akunya. Hal ini berkemungkinan mengganggu permainan orang lain.

Berdasarkan sebuah fenomena tersebut, Peneliti menjadi tertarik untuk mengangkat mengenai pengaruh fenomena joki akun terhadap *User Loyalty*, dengan begitu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan *User Experience Terhadap User Loyalty Game Mobile Legends Bang-Bang di Kebumen*”**

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan industri game sangat pesat dan sudah mengakar di masyarakat indonesia, khususnya game seluler yang mampu dimainkan dimana saja contohnya *game mobile legends* yang sudah ada di indonesia selama 7 tahun dan sudah di unduh sebanyak 1 miliar kali pada tahun 2020.

Pemain *mobile legends* dari berbagai kalangan masyarakat, usia dan profesi juga memainkannya seperti anak sekolah, guru maupun karyawan, Banyak anak usia dibawah 10 tahun sampai yang sudah paruhbaya, bahkan mereka memainkannya setiap hari ketuka waktu luang, Namun banyaknya akun yang menggunakan jasa joki agar naik peringkat. Agar mempermudah pembahasan dan penguraian kerangka pemikiran, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *User Loyalty* mobile legends?
2. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap *User Loyalty* mobile legends?
3. Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *User Loyalty* mobile legends?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality* dan *User Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *User Loyalty* mobile legends?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meyimpang dan jelas ruang lingkupnya serta lebih terarah, maka dikemukakan pembatasan masalah penelitian yaitu pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Electronic Service Quality*, dan *User Experience*.

1. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa *User Loyalty* sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Indikator dari *User Loyalty* menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain;
 - a. *Repeat* yaitu pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.

- b. *Retention* adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.
 - c. *Referral* adalah rekomendasi positif eksistensi perusahaan kepada orang lain tentang produk yang dipakai.
2. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur *ewom*, meliputi:
- a. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa..
 - b. Rekomendasi produk atau merek tertentu, Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
 - c. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.

- d. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain. Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.
3. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Menurut Zeithaml et al (2005:116) ada 4 indikator Indikator *E-Service Quality* yaitu :

a. *Efisiensi*

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.

b. *Reliabilitas*

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

d. *Privasi*

Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

4. *User Experience*, Schmitt menyarankan ada lima indikator *User Experience* yang digunakan sebagai dasar untuk analisis pengalaman pelanggan secara keseluruhan, Adapun indikator dari *User Experience* yang telah dikelompokkan kedalam lima dimensi menurut Schmitt, adalah sebagai berikut:

- a. *Sense* yaitu indera yang melibatkan seluruh panca indera pada manusia (seperti penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman) dapat dicapai dengan memberikan pemandangan, penciuman dan rasa yang indah, sentuhan yang menyenangkan, dan suara musik yang sesuai.
- b. *Feel* adalah suatu perasaan yang berasal dari emosi positif konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- c. *Think* merupakan kapasitas intelektual pelanggan untuk mempertimbangkan secara rinci dan inovatif tentang evaluasi ulang terhadap produk, layanan, merek, atau perusahaan.
- d. *Act* atau Tindakan melibatkan perubahan dalam tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang timbul, termasuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk.
- e. *Relate* adalah usaha yang dilakukan untuk menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *User Loyalty* mobile legends.
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap *User Loyalty* mobile legends.
3. Untuk mengetahui apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *User Loyalty* mobile legends.
4. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality* dan *User Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *User Loyalty* mobile legends.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat menambah wawasan ilmu mengenai *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Electronic Service Quality*, dan *User Experience* pada suatu industri game.

2. Manfaat praktis

- a. Panduan untuk Pengembang Game: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pengembang game, termasuk pengembang Mobile Legends, untuk meningkatkan pengalaman pemain serta mengatasi permasalahan bug yang sering terjadi. Mereka

dapat menggunakan wawasan dari penelitian ini untuk meningkatkan *e-service*, mendorong *E-WOM*, dan menciptakan pengalaman positif yang memicu emosi positif pada pemain.

- b. Pengembangan Strategi Pemasaran: Bagi perusahaan game dan pemasar, penelitian ini dapat memberikan panduan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memahami bagaimana memanfaatkan *E-WOM*, *e-service*, dan pengalaman dalam kampanye pemasaran mereka.
- c. Pengukuran Kinerja Game: Penelitian ini juga dapat memberikan alat untuk mengukur kinerja game dan kepuasan pemain. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi *User Loyalty*, perusahaan game dapat mengukur sejauh mana pemain puas dengan pengalaman mereka.

