

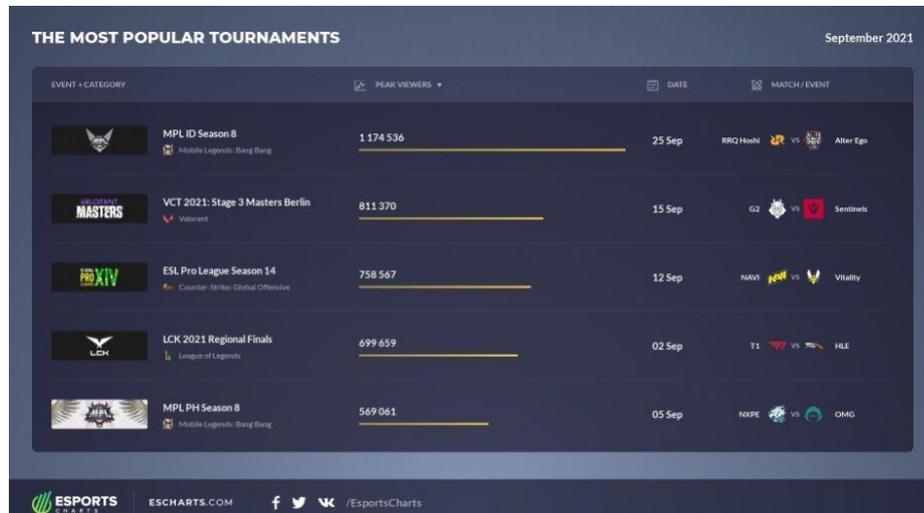
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi memberi pengaruh terhadap dunia olahraga, khususnya dalam menciptakan cabang olahraga baru yang berbasis teknologi atau yang sering disebut *e-sport (electronic sport)*. *E-sport* sendiri merupakan permainan *video game* yang bersifat kompetitif sehingga membutuhkan atlet profesional untuk bersaing. Salah satu *e-sport* yang sekarang digemari banyak kalangan yaitu Mobile Legend. Mobile Legend merupakan permainan berjenis *multiplayer online battle arena (MOBA)*. Jenis permainan ini merupakan permainan yang berorientasi pada kerjasama tim yang melibatkan dua tim untuk bertanding. Setiap tim beranggotakan lima pemain yang harus menghancurkan *tower* dan *base* untuk memenangkan permainan.

Mobile Legend di Indonesia mulai berkembang pesat pada tahun 2018 sejak kehadiran ajang Mobile Legend Profesional League (MPL). Kompetisi yang langsung diselenggarakan oleh Moonton ini mempertandingkan tim-tim terbaik di Indonesia untuk merebutkan *title* tim terkuat dan hadiah uang yang fantastis. MPL pertama berhasil membangkitkan rasa antusias para penggemar *game* dari seluruh penjuru tanah air. Total lebih dari 1.000 tim ikut mendaftar MPL pertama dengan hadiah yang ditawarkan 100.000 USD dan sekaligus dinobatkan sebagai tim terbaik Indonesia.



Gambar 1. 1. Turnamen *E-sport* Terpopuler September 2021

Sumber: escharts.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 diatas diketahui bahwa saat ini MPL udah mencapai musim kedelapan. MPL kedelapan tercatat sebagai turnamen *e-sport* terpopuler pada September 2021. Data dari Esports Charts mengungkapkan bahwa MPL kedelapan berhasil memancing lebih dari 1 juta penonton. Esports Charts merupakan sebuah layanan analitik yang mengamati tren pengembangan *e-sports* secara umum. Platform tersebut sering mencatat perkembangan hingga jumlah penonton puncak dalam suatu turnamen atau pertandingan.

Dalam Mobile Legend terdapat produk virtual diantaranya: karakter hero, skin karakter, battle emote, emblem, starlight member, twilight pass, dan masih banyak lagi. Untuk dapat membeli produk-produk virtual tersebut, para pemain diwajibkan untuk melakukan pembelian diamond terlebih dahulu dengan menggunakan uang riil. Mobile Legend juga aktif mempromosikan produk-produk

virtual dan kadang-kadang memberikan beberapa diskon serta hadiah bagi para pemain Mobile Legend. Selain itu juga sering menjual beberapa produk virtual eksklusif yang memiliki batas waktu dan untuk mendapatkan tersebut biasanya pemain harus bermain game secara intens dan melakukan top-up diamond untuk membeli produk virtual tersebut.

Menurut Griffiths (2015), alasan mengapa beberapa orang membeli produk-produk virtual karena produk virtual menarik untuk status sosial meskipun tidak memiliki potensi untuk memperkuat karakter dalam permainan. Namun berbeda dengan kenyataan dilapangan dimana membeli produk virtual dalam game tersebut dapat meningkatkan skill karakter. Ada beberapa produk virtual yang mampu meningkatkan skill saat permainan seperti meningkatkan damage dan mampu mempercepat naiknya level setiap karakter. Alasan unik lainnya dari membeli produk virtual adalah eksklusivitas yaitu membeli barang eksklusif (barang terbatas). Fenomena ini menarik untuk diteliti apa sebenarnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk virtual di dalam online game Mobile Legends.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Kotler (2018) E-WOM menjadi pilihan yang tepat dan mudah untuk melakukan promosi karena terdapat fasilitas seperti situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

Saat ini paling banyak untuk menyampaikan review tentang produk virtual Mobile Legend yaitu melalui Youtube. Banyak youtuber atau konten kreator

melakukan review produk virtual seperti skin karakter. Bahkan konten kreator yang sudah terkenal dapat mencapai jutaan *viewers* yang melihat konten *review* tersebut. Konten kreator saat ini banyak berlatar belakang dari pemain profesional Mobile Legend, seperti Jess NoLimit, Jonathan Liandi, Oura, Donkey, Marsha dan masih banyak lagi pemain profesional yang beralih menjadi konten kreator. Akan tetapi juga banyak konten kreator bukan dari pemain profesional melainkan sudah menjadi youtuber sebelum konten Mobile Legend masuk. Dengan adanya konten tersebut dimudahkan dengan informasi seperti harga, efek skill karakter, efek recall, efek eliminasi, dan masih banyak lagi. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya konten tersebut dapat menarik untuk melakukan pembelian produk virtual.

Electronic word of mouth secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain itu, pesan dari *electronic word of mouth* juga dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa. Al Debei *et.al*, (2015) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berarti bahwa *electronic word of mouth* dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian. Menurut Syafarudin (2016) juga mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Artinya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi antara konsumen satu dengan yang lainnya apabila berjalan baik, informasi yang disampaikan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya mengarah kepada hal yang positif akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian, diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Wintang dan Pasharibu (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi Semarang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* (2017) yang sama halnya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Sehingga membuat peneliti ingin menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *virtual* Mobile Legend.

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam artian lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya tergantung pada bagaimana orang menjalaninya.

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Sutisna (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion

(pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Menurut Kasali (2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan Minor (2014) mendefinisikan gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana melaksanakan waktu.

Mobile Legend saat ini sudah menjadi trend. Hampir setiap kalangan memainkan game tersebut. Mencapai tier atau ringking tertinggi merupakan sebuah kebanggaan tersendiri. Selain itu juga Mobile Legend juga memberikan fitur win rate untuk mengetahui tingkat kehebatan sebuah pemain memainkan hero atau karakter yang dimainkan. Contohnya jika pemain tersebut mempunyai win rate yang bagus dan selalu rutin bermain akan mendapatkan title pemain terbaik tingkat Daerah Kelurahan, Kabupaten, Provinsi dan bahkan hingga tingkat global atau Dunia. Produk virtual Mobile Legend juga mempunyai kebanggaan sendiri karena beberapa produk virtual mempunyai keunikan tersendiri selain harga yang mahal yaitu seperti event yang waktunya terbatas sehingga tidak semua orang dapat mempunyai produk virtual tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal seperti, sikap, pengalaman, konsep diri, persepsi dan motif. Sedangkan faktor eksternal kelompok, keluarga ataupun kelas sosial. Hal ini sejalan dengan trend

yang sedang ada saat ini yang bermain Mobile Legend untuk memberikan pengalaman hingga mendapatkan kebanggaan tersendiri dengan mempunyai produk virtual di dalam game. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kapantouw dan Mandey (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Luthfianto & Suprihhadi (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian. Sehingga membuat peneliti ingin menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *virtual* Mobile Legend.

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Menurut Gupta dan Vajic (2012) Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

Menurut Chen dan Lin (2014) *Customer Experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Mobile Legend yang selalu berkembang saat ini setiap bulannya memberikan produk virtual terbaru seperti starlight. Starlight member merupakan keanggotaan premium untuk para pemain. Keuntungan dari starlight member yaitu

pemain mendapatkan hadiah berkali lipat dibandingkan pemain yang tidak mempunyai starlight member. Selain itu starlight member juga memberikan skin karakter unlimited yang hanya bisa didapatkan jika menjadi starlight member. Hal tersebut dilakukan untuk menarik pemain agar tetap mendapat pengalaman bermain yang mengesankan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Kapuy (2021) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di café butterfly. Kemudian penelitian selanjutnya Sandi (2017) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sehingga membuat peneliti ingin menganalisa pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian produk *virtual Mobile Legend*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), GAYA HIDUP DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIRTUAL MULTIPLAYER ONLINE BATTLE ARENA (MOBA) GAME E-SPORT MOBILE LEGEND”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual game e-sport Mobile Legend*?

2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual game e-sport* Mobile Legend?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual game e-sport* Mobile Legend?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *virtual game e-sport* Mobile Legend.
2. Untuk menguji pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk *virtual game e-sport* Mobile Legend.
3. Untuk menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian produk *virtual game e-sport* Mobile Legend.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori terkait pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Gaya Hidup dan *Customer Experience* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Serta dapat digunakan sebagai dasar dan referensi penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Moonton selaku Developer Game Mobile Legend, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi untuk meningkatkan penjualan produk virtual Game Mobile Legend.