

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin Mobile Legends

Matthew Alfredo¹, Aria Ganna Henryanto²

¹Universitas Ciputra Surabaya

Jl. Citraland CBD Boulevard Surabaya, email: matthewalfredo2@gmail.com

²Universitas Ciputra Surabaya

Jl. Citraland CBD Boulevard Surabaya, email: aria.ganna@ciputra.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 July 2023

Received in revised form 25 Januari 2024

Accepted 04 April 2024

Available online Juli 2024

ABSTRACT

The advancement of technology impacts the entertainment industry, particularly in online games. One of the most popular games is Mobile Legends: Bang Bang which is the number of players keeps on increasing annually. This research purpose is to evaluate the factors influencing skin purchase decisions within the game, focusing on price perception, promotion, and product design as independent variables (X1, X2, and X3). This quantitative research is done with purposive sampling method through Google form questionnaires and utilizes the SPSS program for analysis. There are 175 respondents from Surabaya that play Mobile Legends: Bang Bang. This research shows that all variables are valid and reliable, because classical assumption test that is done proves there is no heteroscedasticity and multicollinearity as well as fulfill linearity and normality assumption. T-test that is done also shows that there is no significant effect of price perception on purchase decision even though showing positive correlation. While, promotion and product design prove significantly affect positive on purchase decision.

Keywords: Price Perception, Promotion, Product Design

Abstrak

Kemajuan teknologi menjadi hal penting dalam industri hiburan tidak terkecuali *game online*. Salah satu game yang paling populer adalah *Mobile Legends: Bang Bang* dimana jumlah pemain setiap tahunnya terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keputusan pembelian *skin* berdasarkan persepsi harga, promosi, dan desain produk di *Mobile Legends: Bang Bang*. Beberapa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga (X_1), promosi (X_2), dan desain produk (X_3). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* melalui kuesioner *Google form* dan dianalisis dengan program SPSS. Ada 175 responden asal Surabaya yang memainkan *Mobile Legends: Bang Bang*. Penelitian ini menunjukkan semua variabel valid dan reliabel, karena uji asumsi klasik yang dilakukan membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinearitas serta memenuhi asumsi linearitas dan normalitas. Uji-t yang dilakukan juga menunjukkan tidak signifikannya *Penarth* persepsi harga terhadap keputusan pembelian meskipun menunjukkan korelasi positif. Sedangkan promosi dan desain produk terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Received Juli 30, 2023; Revised Januari 25, 2024 ; Accepted April 04, 2024

*Corresponding author, e-mail address: aria.ganna@ciputra.ac.id

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang dimana teknologi serta informasi menjadi suatu aspek yang sangat penting terutama dalam industri hiburan, khususnya pada industri *game* atau lebih dikenal dengan istilah *e-sports*. Ketika pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia menurut Immanuel & Dewi (2020), berdampak terhadap meningkatnya pertumbuhan teknologi secara pesat sehingga permintaan dari pengguna *smartphone* maupun *internet* di Indonesia juga meningkat. Bahkan menurut (Lim & Setiawan, 2022) ,industri *e-sports* ketika terjadi pandemi tidak hanya dapat beradaptasi dan bertahan namun industri *e-sports* dapat dikatakan mengalami pertumbuhan secara pesat, hal ini dibuktikan dengan adanya negara Indonesia menduduki peringkat ke-12 di dunia pada tahun 2020 terkait pasar industri *e-sports*.

Game Mobile Legends : Bang Bang atau biasa disebut dengan singkatan MLBB merupakan salah satu game yang populer dimana MLBB menduduki tingkat pertama dalam tingkat *consumer spend* dan *monthly active users*. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemain dari MLBB sendiri dapat dibilang sering melakukan pembelian dan juga aktif untuk terus bermain. Selain itu juga terdapat kurang lebih tujuh puluh juta dari sembilan puluh juta pemain yang aktif merupakan pemain dari SEA (*South East Asia*) yang berarti dapat dikatakan bahwa jumlah pemain di SEA mendominasi *game Mobile Legends: Bang Bang*. Selanjutnya pada wilayah *South East Asean* sendiri dapat dikatakan bahwa jumlah peminat dari *game* ini didominasi oleh Indonesia, pernyataan ini didukung dengan adanya jumlah peminat dan penonton *tournament* yang ada di setiap negara memiliki perbedaan yang cukup jauh antara Indonesia dengan negara di SEA lainnya. Oleh karena itu menunjukkan tingginya pemain dan peminat dari *game Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia.

Salah satu *virtual items* yang populer dan tentunya hampir dimiliki oleh seluruh pemain *Mobile Legends: Bang Bang* yaitu *skin*. *Skin* disini merupakan sebuah *virtual items* yang hanya dapat diperoleh menggunakan *diamond* ataupun pada *event-event* tertentu. Sebuah *skin* memiliki ciri khas tersendiri dari efek suara, desain grafis bahkan *skill effect* dari setiap *skin* akan berbeda-beda sehingga memiliki daya tarik tersendiri dari masing-masing *skin*. Selain itu juga setiap *skin* memiliki tingkat kelangkaan yang berbeda-beda, dengan adanya tingkat kelangkaan dari sebuah *skin* juga semakin sulit memperoleh *skin* tersebut ataupun semakin tinggi nominal yang perlu dihabiskan untuk memperoleh *skin* tersebut.

Pada *event-event* yang sering dimiliki dalam *game Mobile Legends: Bang Bang* terutama ketika terdapat sebuah kolaborasi dengan film, karakter maupun *game* lain tentunya akan disertai juga dengan *skin-skin limited* yang hanya dapat diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Sehingga ketika kolaborasi tersebut terjadi kebanyakan konsumen akan melakukan *top-up* dengan tujuan memperoleh *skin* tersebut.

Oleh karena itu peneliti akan mengangkat pengaruh dari persepsi harga, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian *skin* di dalam *game Mobile Legends: Bang Bang*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Darmansah & Yosepha (2020), persepsi harga merupakan sudut pandang konsumen melihat sebuah produk yang akan dibeli sebagai harga yang rendah, tinggi, dan adil. Sehingga perlu bagi pihak yang memberikan informasi untuk sebisa mungkin memberikan informasi yang sederhana dan lengkap sehingga mudah dipahami oleh konsumen dan akan lebih baik jika dapat memengaruhi benak konsumen agar merasa bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga yang baik

Indikator dari persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2015) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian kualitas terhadap harga
3. Kesesuaian manfaat yang diperoleh terhadap Harga

2.2. Promosi

Promosi menurut Miva (2022) merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan, bentuk yang dilakukan oleh perusahaan sendiri juga terdapat berbagai cara yang efektif seperti iklan maupun kolaborasi.

Indikator dari promosi menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Waktu Promosi
4. Ketepatan Sasaran Promosi

2.3. Desain Produk

Menurut (Khaliq et al., 2022) desain produk merupakan sebuah elemen yang menjadi ciri khas tersendiri dari sebuah produk sehingga menjadi pembeda antar produk

Indikator dari desain produk menurut Schell (2008) dan Kim (2005) yaitu:

1. Kualitas grafis
2. Keunikan
3. Efek Suara
4. Tingkat Kelangkaan
5. Kemudahan Penggunaan

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Wahyudi, 2022), keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan akhir setelah konsumen melalui berbagai tahapan dan pertimbangan yang mereka telah lakukan.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan Penyalur / Penjual
3. Pemilihan Waktu

3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Saputra & Ardani (2020), model analisis regresi linear berganda merupakan sebuah model statistik yang digunakan dengan tujuan mendapatkan koefisien regresi. Selanjutnya koefisien regresi akan digunakan untuk menentukan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian apakah dapat diterima atau sebaliknya ditolak. Dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, peneliti dapat memperkirakan besaran dari pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen, selain itu juga peneliti dapat melihat seberapa kuat hubungan antar variabel.

Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39706904
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.043
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 1. 1 Hasil

Uji Normalitas

Melalui uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan menunjukkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.062 yang berarti >0.05.

4.2 Uji Multikolinearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39706904
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.043
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Melalui uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa VIF dari masing-masing variabel independen <10 dan juga nilai *tolerance* >0.10 yaitu sebagai berikut:

- Persepsi harga dengan nilai *tolerance* 0.837 > 0.10 dan nilai VIF 1.194 < 10 yang berarti tidak terjadi multikoleniaritas.
- Promosi dengan nilai *tolerance* 0.718 > 0.10 dan nilai VIF 1.392 < 10 yang berarti tidak terjadi multikoleniaritas.
- Desain produk dengan nilai *tolerance* 0.714 > 0.10 dan nilai VIF 1.400 < 10 yang berarti tidak terjadi multikoleniaritas.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.613	.630		2.562	.011
	Persepsi Harga	-.039	.028	-.116	-1.394	.165
	Promosi	.000	.032	.001	.011	.991
	Desain Produk	.007	.031	.020	.219	.827

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Melalui gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen >0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastistias pada model regresi

4.4 Uji Linearitas

Variabel	Deviation From Linearity
Persepsi Harga	0.056
Promosi	0.934
Desain Produk	0.225

Tabel 1. 4 Hasil Uji Linearitas

Melalui gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji linearitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.919	1.132		7.877	.000
	Persepsi Harga	.047	.050	.067	.940	.349
	Promosi	.152	.057	.207	2.676	.008
	Desain Produk	.256	.057	.350	4.526	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1. 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Maka melalui perhitungan spss diatas menghasilkan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.919 + 0.047X_1 + 0.152X_2 + 0.256X_3 + e$$

Maka interpretasinya yaitu :

- Nilai α sebesar 8.919 merupakan sebuah keadaan ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel persepsi harga (X_1), promosi (X_2), dan desain produk (X_3). Sehingga jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0.047, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.047, dengan adanya asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.152, menunjukkan bahwa variabel promosi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.152, dengan adanya asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0.256, menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel

desain produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.256, dengan adanya asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi harga tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian *skin*. Selanjutnya variabel Promosi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bentuk promosi terutama dalam bentuk kolaborasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *skin*. Dan untuk variabel Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga desain produk dari sebuah *skin* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sebuah *skin*. Oleh karena itu, ketiga variabel masing-masing berpengaruh secara positif namun terdapat salah satu variabel independen yang berpengaruh secara tidak signifikan yaitu variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi harga, promosi, dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skin* dalam *Game Mobile Legends: Bang Bang* di Surabaya.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian ini menunjukkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembuktian uji analisis statistik yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi salah satu berkas evaluasi yang dapat digunakan oleh *developer game*, khususnya *Shanghai Moonton Technology Co. Ltd.* dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Immanuel, D. M., & Dewi, Y. K. (2020). *Mobile payment adoption intention during pandemic COVID-19 in Indonesia*.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online “Mobile Legends Bang Bang”(Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411–419.
- Kim, G. (2005). *Designing virtual reality systems*. Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an introducing* (15th Editi). New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta:Erlangga.
- Lim, N. M., & Setiawan, B. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan Event E-Sports di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 208–222. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.181>
- Miva, F. H. M. F. H. (2022). PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS PADA KOMUNITAS MOBILE LEGENDS SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Nitibaskoro, M. R., Alghifari, M. S. M., Maulana, A. A., & Hidayatuloh, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik (JURRITEK)*, 1(1), 16–22.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. CRC press.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter@Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Sovira, M. Della, & Abidin, M. R. (2021). Analisis Visual Konten Instagram @Kopijanjijiwa Edisi Kolaborasi Joox Sebagai Media Promosi (Kajian Semiotika). *Jurnal Barik*, 2(3), 163–176. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>