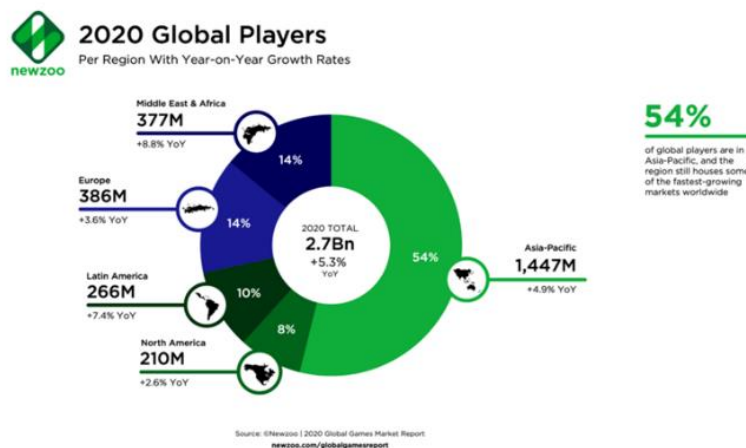


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia hiburan khususnya industri *game* dalam beberapa dekade terakhir mengalami peningkatan yang besar. Menurut sebuah penelitian oleh Newzoo, jumlah pemain *game* (*gamers*) *diseluruh* dunia mencapai sekitar 2,7 miliar *gamers* di seluruh dunia, data tersebut terdiri dari beberapa perangkat diantaranya; konsol, seluler dan komputer.



Sumber: Newzoo (2020)

Gambar 1. 1 Sebaran Pemain *Game* Global

Gambar diatas menunjukkan jumlah persentase keseluruhan pemain *game* pada tahun 2020 yang menunjukkan sebanyak 2,7 miliar *gamers* diantaranya sebanyak 54% *gamers* terdapat di wilayah Asia-Pasifik, kemudian selanjutnya diikuti oleh wilayah lainnya seperti Eropa dengan jumlah 386 miliar, kemudian diikuti oleh Timur Tengah & Afrika dengan jumlah 377 miliar, Amerika Latin sebanyak 266 miliar *gamers* dan terakhir Amerika Utara dengan total jumlah *gamers* 210 miliar.

Dalam penelitian tersebut menjelaskan juga bahwa kenaikan jumlah *gamers* meningkat dari tahun 2019 ke 2020 sebesar +5,3%.

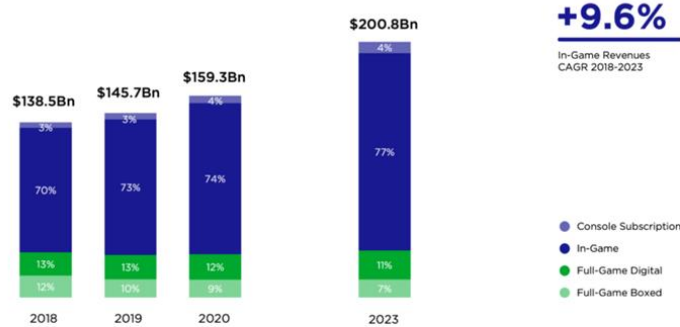
Secara umum model bisnis dalam *game* yang diketahui ada tiga diantaranya model bisnis *game* gratis (*free*), Premium dan Freemium. Dalam ketiga model tersebut, kebanyakan para *develo*ment mendapat keuntungan dari model bisnis *game* premium dan freemium. Perbedaan secara dasar dalam mengidentifikasi kedua model tersebut dapat dilihat dari kapan *gamers* melakukan pembelian. Model bisnis premium adalah model pembayaran yang di mana pengguna diharuskan membayar di muka untuk mendapatkan akses penuh ke aplikasi *game* atau layanan tertentu (Investopedia, 2023), hal ini bisa ditemukan kebanyakan di perangkat *game* konsol yang dimana seluruh konten dan fitur hanya dapat diakses setelah pembayaran dilakukan. Kemudian model bisnis freemium adalah perpaduan antara layanan “*free*” dan “*premium*” namun yang membedakan dengan premium adalah terletak di layanan dasar yang disediakan secara gratis, tetapi pengguna memiliki opsi untuk membeli fitur tambahan, item khusus, atau peningkatan tertentu melalui pembelian dalam aplikasi (Technopedia, 2019).

Para *development game* yang menggunakan model bisnis freemium dalam mendapatkan keuntungannya yaitu melalui penjualan didalam *game* yang biasa disebut item virtual (Ben, et al., 2018). Hal ini dikuatkan oleh data yang menunjukkan pendapatan *game* global per tahun dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tom, 2020) 98% dari seluruh pendapatan *game* seluler dihasilkan melalui transaksi dalam *game*.



Global Game Revenues per Stream

Forecast Toward 2023



Source: ©Newzoo | 2020 Global Games Market Report
newzoo.com/globalgamesreport

Sumber: newzoo.com

Gambar 1. 2 Transaksi *in-game* Menjadi Penyumbang Pendapatan Terbesar

Gambar diatas menunjukkan persentase pembelian *game* pertahun dan juga dibagi dalam empat bagian yaitu berlangganan *game* perangkat konsol dengan persentasi 4% di tahun 2020 atau sekitar \$ 6,372 miliar dolar amerika, kemudian yang paling banyak terjadi pada pembelian di dalam *game* sebesar 74% pada tahun 2020 atau sekitar \$ 117,882 miliar dolar amerika kemudian 12% pembelian terjadi di *full game digital* atau pembelian *game* secara digital yang biasanya dijual halaman website. Kemudian sisanya sebesar 9% dilakukan pada pembelian *game* secara fisik atau pembelian lewat cd (*full game boxed*). Hal ini menunjukkan betapa besarnya pangsa pasar *game* dengan model freemium dibandingkan dengan model premium.



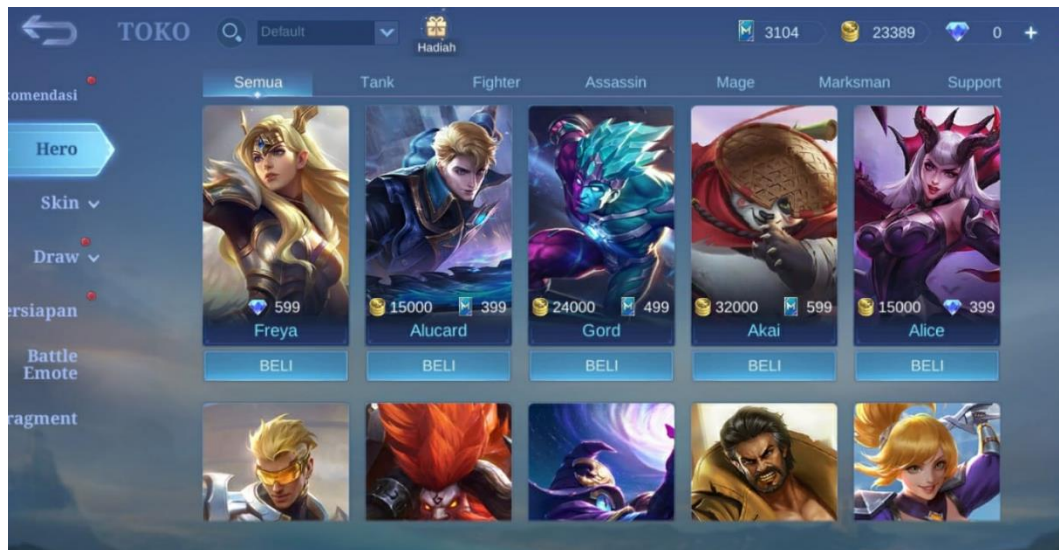
Gambar 1. 3 Mobile Legends: Bang Bang Menjadi *Game* Seluler Paling disukai di Indonesia

Pada tahun 2022 yang dilansir dari databoks, Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) berada di urutan pertama sebagai aplikasi *game* seluler paling disukai di Indonesia dengan total persentase 67%. Survei tersebut dilakukan terhadap 2.000 responden di Indonesia melalui fitur audience profiler dari tSurvey.id, sebanyak 1.000 responden di antaranya berasal dari Kota Metro/Kota Tier 1, dan sisanya dari Non-Metro. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan proporsi hampir 75%. Kebanyakan responden berstatus pelajar, mahasiswa, serta orang dewasa yang bekerja (86%), dengan *socio-economic status* (SES) kelas menengah ke atas (73%) (Cindy, 2023). Dalam survey tersebut sekitar 1.340 orang atau 67% memilih MLBB sebagai *game* yang diminati.

MLBB merupakan salah satu aplikasi video *game* seluler dengan model bisnis yang digunakan adalah freemium. Hal ini dapat diketahui dari alur permainan dalam *game* MLBB yang bisa dimainkan secara gratis dan di dalam *game*-nya menjual berbagai produk yang mendukung kesenangan saat bermain.

Secara ringkas alur bermain *game* MLBB merupakan *game* yang ber-genre *multiplayer online battle arena* (MOBA) yaitu di mana dua tim pemain bertarung satu sama lain di medan perang yang telah ditentukan. Pada alur di MLBB dalam suatu pertandingan berisi 5 vs 5 pemain, yang tujuan akhirnya adalah memenangkan pertandingan tersebut dengan menghancurkan turret utama lawan, dan hal tersebut adalah inti dari permainan *game* ini yang bersifat gratis. Dalam alurnya ada beberapa mode permainan salah satunya mode Rank, mode ini memperebutkan kemenangan bertujuan agar pemain naik pangkat atau tingkatan level yang lebih tinggi. Semakin tinggi tingkatannya pertandingan akan dipertemukan dengan pemain yang lebih piawai dalam bermain dan juga perlu strategi dalam memenangkannya.

Kemudian MLBB mendapatkan penghasilannya dengan menjual beberapa produk, diantaranya ada produk yang bersifat fungsional dan juga non-fungsional.



Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 4 Display Pembelian Hero

Gambar diatas adalah *display* produk *hero* atau karakter *game*. Hero tersebut merupakan salah satu contoh produk fungsional pada *game* MLBB. Produk atau barang virtual dengan kategori fungsional yaitu barang yang secara objektif dapat memberikan keuntungan dan memberikan manfaat untuk memenangkan dalam *game*. Hero memberikan keuntungan dalam *game* karena dalam permainan MLBB ini, menerapkan gaya bermain strategi kelompok. Yang dimana kemampuan setiap hero mempunyai peran, keunikan menyerang dan cara bertahan yang berbeda-beda. Dalam pembagian hero di MLBB terdapat beberapa *Role hero* atau posisi *hero*. Yaitu ada Marskman, Figther, Assassin, Tank, Mage dan Support. Contohnya *hero* tank, mempunyai pertahanan yang kuat tetapi dalam penyerangan kekuatannya kecil. Dalam pertandingan ini, semakin banyak hero yang dipakai semakin banyak pilihan untuk menentukan gaya bermain kelompok. Kesolidan tim dapat dilihat dari sejauh mana tiap *hero* yang dipilih pemain saling melengkapi. Disisi lain juga sebelum melakukan pertandingan terdapat sesi "*pick hero*". Sesi

ini selain memilih hero yang akan dipakai, ada juga sesi larangan hero (ban) dan dalam memilih heronya juga tidak bisa sama dengan lawan. Akhirnya pemain yang mempunyai hero lebih sedikit, kemungkinan besar hero yang dia bisa akan ter-*ban* atau terpakai oleh orang lain.



Sumber: GGWP (2023)

Gambar 1. 5 Skin Hero Mobile Legends Bang Bang

Selanjutnya gambar diatas merupakan produk yang bernama skin. Skin adalah jubah hero. Skin ini merupakan contoh dari produk non-fungsional, yang berarti barang yang tidak memberikan keuntungan dalam *game* dan hanya bersifat estetis (Lin dan Sun, 2011). Skin ini merupakan salah satu produk yang secara biaya cukup mahal. Gambar diatas merupakan tiga skin hero dari tiga hero yang berbeda. Skin tersebut merupakan salah satu skin yang berada di tingkatan atas yaitu model skin edisi collector. Tingkatan skin di MLBB sangat beragam, setiap skin mempunyai daya tarik tersendiri biasanya ditentukan dari berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan atau seberapa langka dan susah nya skin itu didapatkan. Kualitas produk merupakan sentja potensial bagi perusahaan (Wahdiniwaty & Utari, 2016: 36). Gambar diatas adalah skin yang secara tingkatan berada ditingkat yang tergolong

mahal karena diukur dari besaran biaya yang ditukarkan mahal dan juga untuk mendapatkannya susah dibanding skin yang lainnya.

Dalam alur pembeliannya secara ringkas, MLBB mengharuskan pemainnya menukarkan uang menjadi token *game*. Dalam bentuknya, token *game* terdapat beberapa bentuk. Pertama, *Battle Point*; untuk mendapatkannya selain dari menukarkan uang ke token *game*, *battle point* ini juga dapat dikumpulkan dari hasil pertandingan, yang nantinya bisa dibeli beberapa hero. Namun untuk mengumpulkannya butuh waktu yang lama. Kedua, diamond; untuk mendapatkannya pemain hanya perlu menukarkan uang menjadi diamond. Penukarannya bisa lewat *e-wallet*, rekening atau toko seperti indomaret atau alfamart. Kemudian yang menjadi unik dalam pembelian produk MLBB adalah tidak semua produk bisa didapatkan dengan hanya menukar token *game*. Ada cara lain untuk mendapatkan beberapa produk dan biasanya produk ini merupakan produk yang mewah dan mahal. Seperti skin dan efek recall. Untuk mendapatkannya yaitu dengan melakukan *gacha* atau spin random. Cara ini sifatnya menangnya ditentukan oleh pihak MLBB yang pemain diputar berapakah dia mendapatkan produk yang diinginkannya.

Kepopulerannya *game* MLBB di Indonesia dapat dilihat dari fenomena *game* menjadi *e-sport*. Hal itu dapat dilihat dari seringnya mengadakan turnamen dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat lokal sampai tingkat internasional.

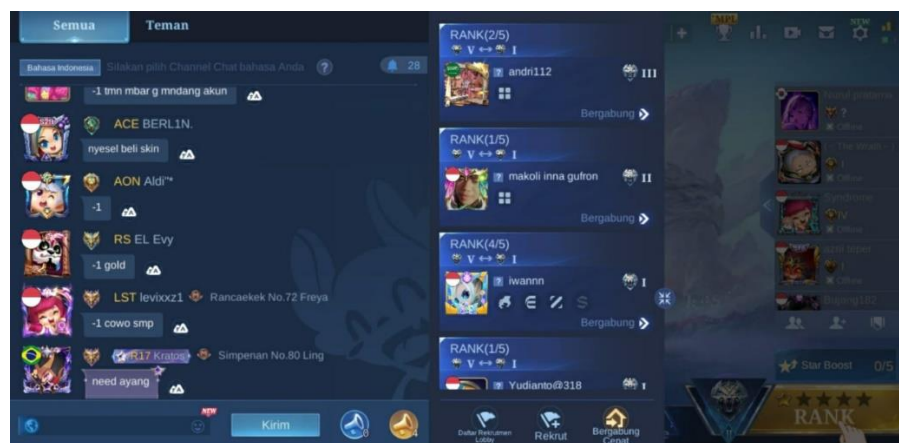
MLBB sering mengadakan turnamen dan kompetisi diantaranya: (1) Mobile Legends Development League Indonesia (MDL Indonesia), (2) Piala Presiden Esports, (3) Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL Indonesia), (4)

One Esports MPL Invitational (MPLI), (5) IESF World Esports Championship, (6) Mobile Legends Southeast Asia Cup, (7) M World Championship (M Series). Turnamen diatas adalah turnamen dengan tingkat yang berbeda-beda. Dimulai tingkat antar tim lokal, tingkat nasional, tingkat asia dan tingkat dunia yaitu M Word Championship sebuah kompetisi antar tim-tim raksasa untuk memenangkan piala bergengsi. Hal tersebut merupakan tingkatan turnamen liga professional. Terdapat juga liga non-profesional yang biasanya kegiatan ini selenggarakan oleh berbagai komunitas MLBB lainnya.

Kepopuleran *game* MLBB selain seringnya mengadakan turnamen, ada faktor paling penting yang menjadikannya populer, yaitu perkembangan media sosial. Contohnya Youtube, sebuah media sosial yang menonjolkan indera penglihatan dan pendengar dalam penyajian konten. Kaitannya dengan MLBB adalah banyaknya para youtuber dan streamer yang menyajikan konten berupa siaran langsung tournament MLBB dan pengalaman, ulasan atau reaksi saat bermain *game* MLBB dari para youtuber. Penyajian konten dengan melibatkan penonton dan mempunyai karakteristik yang khas menciptakan kedekatan dengan penonton (Khan, M. L, 2017: 243).

Ulasan produk menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Pembuat konten yang kredibel dan terpercaya dapat memberikan wawasan mendalam tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Namun, ketika ulasan tersebut bersifat negatif, hal ini dapat berdampak pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Begitupun pada produk MLBB, meskipun produk yang ditawarkan adalah salah satunya keindahan yang diberikan dari produk skin. Tetapi tidak semua orang memiliki persepsi yang sama akan kepuasan terhadap produk yang sama. Aplikasi *game* Mobile Legends: Bang Bang juga mempunyai wadah komunikasi untuk antar pemain mengenai segala macam informasi yang ingin disampaikan salah satunya mengenai produk Mobile Legends: Bang Bang.

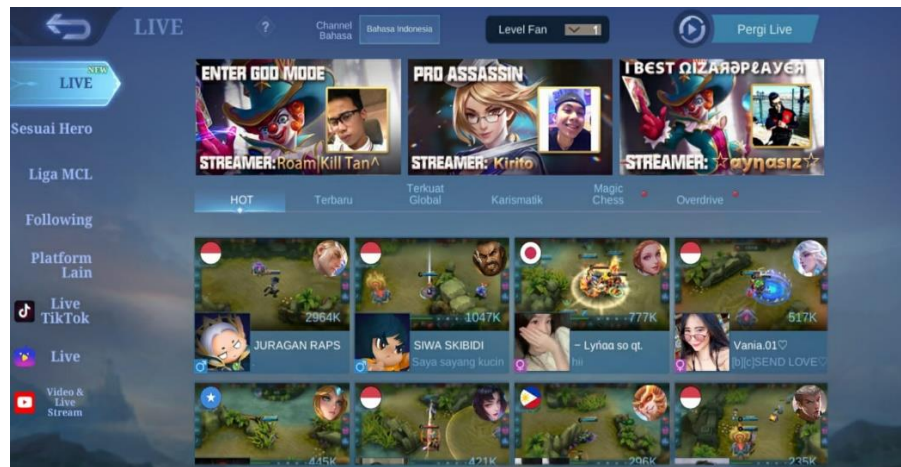


Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 6 Media Informasi Berupa Teks Di Aplikasi Game Mobile Legends: Bang Bang

Pada gambar 1.6 merupakan media untuk pemain dalam menyampaikan sesuatu kepada seluruh pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang, salah satunya terkait pengalaman pemain setelah membeli sebuah produk *game* tersebut. Dapat dilihat pada gambar tersebut terdapat pemain yang mengungkapkan penyesalan setelah membeli produk *game* Mobile Legends: Bang Bang yaitu skin.

Selain ruang informasi berupa chat, di aplikasi *game* Mobile Legends: Bang Bang juga mempunyai media informasi berupa konten video.



Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 7 Media Informasi Berupa Video Di Aplikasi Game Mobile Legends: Bang Bang

Pada gambar 1.7 menunjukkan *game* Mobile Legends: Bang Bang berupa konten video yang bersifat *live streaming* atau pemain dapat melakukan siaran langsung terkait pengalaman bermainnya. Baik itu menyampaikan berupa keseruan bermainnya atau menyampaikan perasaan dalam membeli sebuah produk *game* Mobile Legends: Bang Bang. Dan kelebihan lainnya dari aplikasi *game* Mobile Legends: Bang Bang adalah dapat terhubung dengan aplikasi lainnya. Dapat dilihat dari gambar tersebut terdapat tombol menu live Tiktok dan Video & Live streaming yang mengarah ke aplikasi Youtube. Yang hal ini pemain bisa melakukan siaran langsung atau melihat siaran yang dilakukan pemain lain.

Meskipun bersifat *live streaming* yang tidak disertai dengan penyimpanan video secara permanen. Aplikasi inilah yang dapat menyimpan konten *live streaming* secara permanen. Seperti contoh gambar dibawah terkait youtube sebagai ruang menyampaikan pengalaman pemain dalam menggunakan produk *game* Mobile Legends: Bang Bang.



Sumber: Jess No Limit

Gambar 1. 8 Kecewa Dengan Skin Mobile Legends: Bang Bang

Gambar tersebut berisikan konten tentang pengalaman seorang youtuber Jess No Limit saat menggunakan skin Ling M World. Konten tersebut di liris pada 23 Apr 2022 dengan total penonton sampai saat ini mencapai 1.091.964 x ditonton. Jess No limit mengungkapkan rasa kekecewaannya karena saat menggunakan ult, efek pedang dari skin tersebut delay, sehingga mengurangi kecepatan dalam menyerang (*fast hand*). Dia mengatakan “...wahh buset nih guys skinnya kok gini guys, keren sih tapi susah sih nyari pedangnya. Pantas dari tadi pedang gue tuh ga dapet-dapet gituloh, kalo skin sebelumnya tuh udah ada titiknya dulu guys, pedangnya tuh keluar lama... jadi keluarnya tuh agak delay guys, bagi user Ling bingung keluarnya dimana...”

Review kekecewaan terhadap beberapa produk pernah dirasakan juga oleh youtuber yang Bernama Jonathan Liandi dengan judul “SUMPAAH INI REVIEW SKIN PALING SIAL GW BOY! UDAH HABIS BERJUTA-JUTA, KENA TROLL LAGI. AUTO NANGIS!”. Saat ini videonya telah ditonton sebanyak 3.579.657 kali. Jonathan Liandi mengungkapkan rasa kekecewaannya karena efek yang

ditimbulkan dari skin KOF Gusion didalam pertandingan terasa polos dengan kata lain perbedaan efek yang ditimbulkan tidak menarik tetapi biaya untuk mendapatkannya mahal. Dia mengatakan “...*kok kurang bagus ya guys, kok gue agak kecewa gitu loh. Haduhh seriusan kayak gini skinnya. Sumpah coy kalo ini skinnya kayak gini sih gue kecewa banget sih kalo skinnya kayak gini...*”. Dan satu lagi dari youtuber yang bernama HEHEHEHA dengan judul “10 Skin Yang Perlu Di REVAMP Di Mobile Legends”. Konten tersebut diliris pada 7 Juni 2024 dan telah ditonton 17.080 kali ditonton. Pada tonten tersebut mengungkapkan tentang beberapa produk skin MLBB yang perlu diperbaiki dari segi efek yang diberikan.

Fenomena tersebut merupakan fenomema mengenai *electronic word of mouth* (eWOM). Hal ini bisa diketahui mengacu dari penelitian Helmi, Alim, & Musthofa (2023: 1448-14490) yang menyatakan bahwa eWOM adalah kegiatan penyampaian pesan kepada orang lain berupa informasi mengenai suatu barang atau jasa yang dilakukan secara daring melalui media internet. Oleh karena itu fenomena eWOM memungkinkan seseorang yang menonton akan tertarik terhadap produk tersebut dan memungkinkan pula seseorang membeli dari hasil melihat konten tersebut. Tergantung seberapa banyak dia menemukan informasi atau konten yang berisikan ulasan produk dan bagaimana penilaian mereka terhadap konten tersebut.

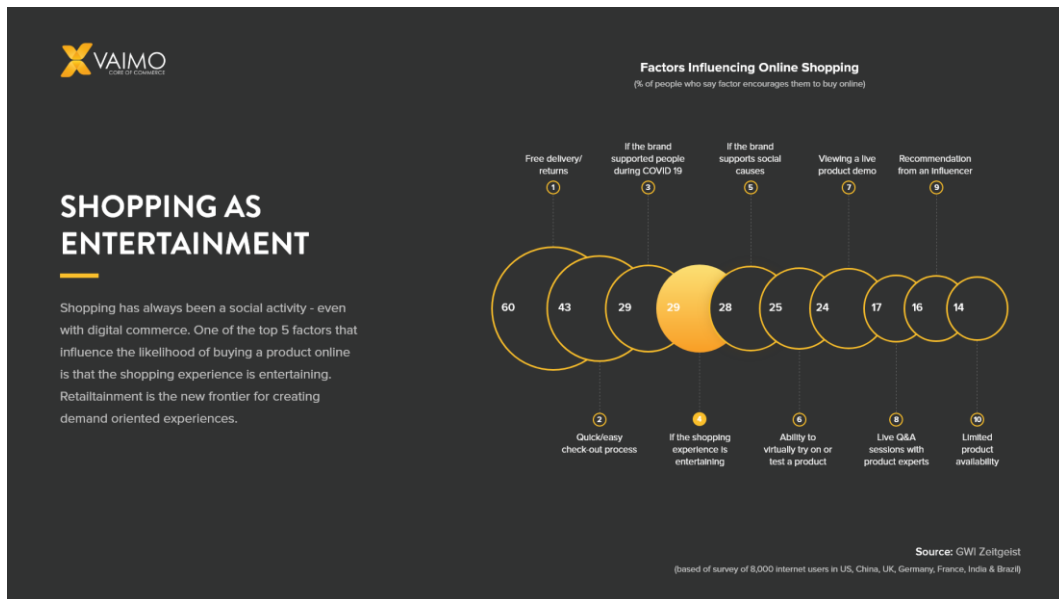
Dari fenomena tersebut penelitian ini melakukan survei awal kepada 30 orang untuk mengetahui gambaran awal yang dialami responden terkait fenomena *electronic word of mouth* pada produk MLBB.

Table 1. 1 Survei Awal EWOM

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	Persen	Orang	Persen
1	Apakah anda sering menemukan ulasan atau <i>review</i> tentang produk MLBB?	25	83%	5	17%
2	Apakah dari keseluruhan ulasan atau <i>review</i> yang kamu ketahui tentang produk MLBB cenderung bernilai positif ?	12	40%	18	60%
3	Apakah ulasan atau <i>review</i> tentang produk MLBB dapat memberikan informasi yang berguna bagi anda?	21	70%	9	30%
<i>Electronic Word of Mouth</i>			64%		36%

Sumber: Diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai kondisinya mengalami eWOM. Indikator pertama menunjukan terdapat 25 orang sekitar 83% dari 30 orang sering terpapar informasi tentang *game* MLBB. Kedua, sebanyak 12 orang atau 40% responden menangkap informasi positif atau suka dari *game* MLBB. Ketiga, 70% menganggap bahwa informasi atau konten mengenai *game* MLBB berguna atau sesuai dengan keinginannya. Dan secara keseluruhan selisih persentase responden yang menyatakan “Ya” sebanyak 64% dan yang menyatakan “Tidak” sebanyak 36%.



Sumber: XVAIMO

Gambar 1. 9 Shopping Entertainment Menjadi Faktor dalam Berbelanja Online

Gambar 1.9 menggambarkan data terkait faktor yang mempengaruhi belanja secara *online*, salah satunya adalah belanja yang dijadikan sebagai hiburan. Hal ini sejalan dengan definisi dari penelitian Wahdiniwaty & Sri (2013:42) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan berbelanja untuk mencari kesenangan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika berbelanja.

Video game salah satu industri di bidang hiburan, yang secara tujuan orang bermain *game* khususnya *game* MLBB adalah untuk kesenangan. Didalam aplikasi *game* MLBB menjual berbagai produk yang menunjang untuk meningkatkan kesenangan dalam bermain. Pada aplikasi *game* Mobile Legends: Bang Bang mempunyai toko untuk menjual berbagai macam persediaan untuk menunjang para pemain dalam menikmati *game* tersebut sesuai yang diingikannya atau cocok dengan kesukaannya.



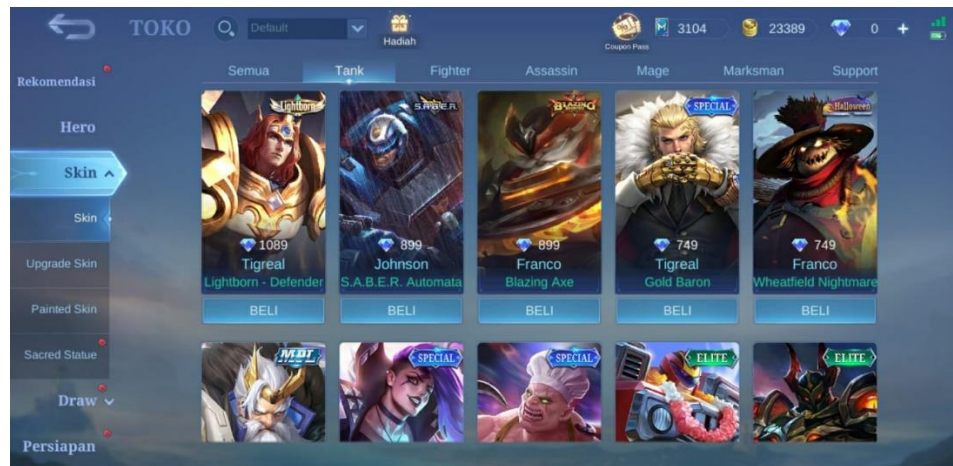
Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 10 Tampilan Toko Mobile Legends: Bang Bang

Pada gambar 1.10 menunjukkan tampilan pada toko di aplikasi game Mobile Legends: Bang Bang. Pada tampilan tersebut mencakup nominal persediaan uang virtual pemain yang bisa dilihat di pojok atas sebelah kanan yang memiliki symbol bentuk kotak kecil berlogo M di Tengah, kemudian berbentuk koin emas dan berbentuk berlian segitiga. Kemudian diatas sebelah kiri terdapat kata “wish list” yang difungsikan untuk keranjang atau barang yang telah ditandai untuk dibeli. Kata “galeri” untuk menampilkan berbagai macam kategori skin yang diluncurkan oleh Mobile Legends: Bang Bang. Dan kata “hadiah” untuk pemain yang ingin mengirimkan barang atau item tertentu kepada pemain lainnya.

Dan selanjutnya di sebelah kiri yang terdapat berbagai menu seperti “rekomendasi” yang berfungsi pihak *game* Mobile Legends: Bang Bang menawarkan item atau paket item tertentu yang salah satunya terdapat tawaran diskon dapat dilihat Digambar tersebut. Kemudian di menu “hero” dapat dilihat di gambar 1.4 tentang display pembelian hero dan telah dijelaskan juga terkait bermacam-macamnya hero dan fungsinya. Selanjutnya di menu “Skin” yang

didalamnya menampilkan jubah dari masing-masing hero dengan level kualitas yang berdeda-beda.



Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 11 Tampilan Pada Menu Skin

Pada gambar 1.11 merupakan tampilan dari penampilan menu “skin”. Banyaknya Skin atau jubah tersebut didasarkan dengan mencangkup jumlah pada total hero dan kategori atau level kualitas skin. Saat ini terhitung 125 hero dengan *role* atau bagian posisi yang berbeda beda dan kategori skin yang telah dikeluarkan berjumlah 33 kategori, pengkategorian ini merupakan total Mobile Legends: Bang Bang berkolaborasi dengan pihak lain seperti pihak film yang berkolaborasi dengan Star Wars, Kungfu Panda dll. Kemudian pihak lainnya seperti Ducati. Skin diluar dari itu seperti skin basic, skin elite, skin spesial dan beberapa kategori skin lainnya belum masuk kepada hitungan 33 kategori.

Kita dapat liat beberapa kategori skin hero di Mobile Legends: Bang Bang pada gambar di bawah ini.



Sumber: duniagames.co.id

Gambar 1. 12 Berbagai Model Skin di Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1.12 adalah macam-macam jenis skin pada satu hero yaitu hero Ling. Dimulai hero dengan jubah bawaan sampai jubah yang memiliki efek yang lebih indah. Setiap skin memiliki keindahan masing-masing, tingkatan skin tersebut diukur dengan seberapa langkanya dan mahal biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Dilansir dari duniagames.co.id menjelaskan salah satu kategori skin Collector hero Ling, memberikan keunggulan estetika dan kemampuan yang tak tertandingi di medan pertarungan. Skin ini eksklusif, hanya tersedia dalam Grand Collection, dengan harga sekitar 6000 Diamond dan hal itu bisa lebih atau kurang biaya untuk mendapatkannya karena sistem pembelian gacha atau *random*. Harga satu diamond sekitar Rp. 318 (oneesport.id, 2023), jika dijumlahkan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan skin collector Ling sekitar Rp. 1.908.000.

Kemudian turunan dari menu skin terdapat menu “Upgrade Skin” yang difungsikan untuk meningkatkan skin ketahap selanjutnya. Seperti skin basic naik

ke kategori skin elite, skin elite naik ke kategori skin special sampai seterusnya. Menu turunan lainnya yaitu “Painted Skin” yang difungsikan untuk merubah warna skin, contohnya skin yang dibeli warna dasarnya adalah merah, pemain bisa merubah warnanya menjadi biru dengan biaya tertentu. Kemudian menu turunan selanjutnya adalah ”sacred statue” yaitu tampilan patung atau turent.



Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 13 Tampilan Sacred Statue

Gambar 1.13 merupakan produk lain dari *game* Mobile Legends: Bang Bang yaitu item yang bernama sacred statue atau perwujudan lain dari tower atau turent berdasarkan hero yang dimainkan. Setelah yang dijelaskan diatas bahwa game Mobile Legends: Bang Bang adalah game yang cara untuk memenangkan pertandingannya harus menghancurkan tower inti musuh. Singkatnya ketika pemain membeli item tersebut maka tower yang asalnya berbentuk tower bawaan menjadi tower salah satu dari item yang ditampilkan pada gambar tersebut.

Kemudian menu lainnya seperti “draw” yang difungsikan untuk melakukan gacha atau pembelian item tertentu dengan metode random. Menu draw terdapat turunan menu lainnya seperti “zodiac Summon”, “Magic Wheel”, “Aurora Summon”, “Produk baru” dan “Lucky Spin”. Turunan menu tersebut memiliki

perbedaan masing-masing dimulai dari produk utama yang dimenangkan sampai ke perlengkapan item fungsional lainnya seperti Magic Dust, emblem fragment dan lainnya. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 14 Tampilan Pada Menu Draw

Menu pada tampilan toko terdapat “persiapan” yang merupakan menu untuk melakukan gacha item barang yang bersifat fungsional. Menu “Battle Emote” menampilkan produk stiker, stiker tersebut menjang sebagai alat komunikasi saat berada dalam pertarungan *game*.



Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 15 Tampilan in-game Saat Menggunakan Battle Emote

Dikutip dari esports. Id fungsi dari battle emote sendiri bermacam-macam, ada yang bermaksud pujian, upaya meledek, dan sebagian besar sisanya terlihat keren saat ditunjukkan.

Kemudian yang terakhir dari menu tampilan toko Mobile Legends: Bang Bang adalah menu “Fragment” yaitu menu pembelian menggunakan alat tukar virtual yang bernama fragment dengan kategori premium skin fragment, rare skin fragment dan hero fragment.

Dengan terdapat berbagai item dan disertai keindahan dari efek yang ditawarkan mendorong bagi para pemain *game* MLBB untuk berbelanja produk-produk yang dikeluarkan oleh *development* Sehingga hal tersebut memberikan penciptaan nilai (Zulfikar, 2018; 291) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pemain bukan hanya menggunakan aplikasi *game*-nya, tetapi memungkinkan mereka belanja produk yang secara visual dan eksklusifitas membuat pemain merasa bahagia saat bertanding. Dorongan belanja karena emosional positif berbagai macam, salah satu pemain berbelanja karena dorongan untuk mendapatkan produk yang berkaitan dengan *hero* yang disukanya atau karena untuk meningkatkan interaksi. Dan dengan penggunaan media papan iklan didalam *game* dapat membuat pemain terdorong untuk mengunjungi *store* MLBB (Trustorini & Wahdiniwaty, 2012: 915).

Dikarenakan keterbatasan informasi terkait fenomena motivasi belanja hedonis untuk menguatkan urgensi penelitian ini dilakukan. Maka dalam penelitian ini mewawancarai kepada beberapa *player* MLBB yang telah mengikuti ajang turnamen MLBB mengenai motivasi belanja hedonis di *store* MLBB.

Yang pertama ada Dwi Puji Wuryanto sebagai salah satu pemain dalam turnamen WAROFZONE Mobile Legends: Bang Bang Turnament, ia mengungkapkan pengalaman terkait dorongan belanja di MLBB karena tertarik untuk mengeksplor skin yang menarik, tetapi dia mengungkapkan juga bahwa keberadaan diskon tidak membuatnya terdorong untuk belanja di *store* MLBB. Dia mengatakan “*ada diskon atau ngga saya tidak membuat saya terpengaruh untuk belanja*”. (6 Juni 2024).

Yang kedua ada Ardha Syafariyadi sebagai salah satu pemain yang mengikuti turnamen juga, mengungkapkan dorongan ia belanja di MLBB karena berinteraksi dengan orang lain, sebagai *self reward* dan karena adanya *event* diskon. Tetapi dia mengungkapkan pembelanjaan di MLBB bukan karena untuk gratifikasi atau pelarian untuk mencari kepuasan kesenangan dan juga tidak karena *idea shopping* atau menemukan referensi ide (6 Juni 2024).

Yang ketiga ada Gempar Akbar Rafsanzani sebagai salah satu pemain yang mengikuti turnamen di Exscutive Tounament Champions Kenma Organizer S2 Week 3 A. Ia mengatakan “*adanya diskon tidak mempengaruhi saya untuk belanja di MLBB*” (9 Juni 2024).

Fenomena tersebut merupakan pengalaman subjektif sehingga dorongan untuk berbelanja di MLBB berbeda. Oleh karena itu dalam penelitian ini menambahkan survey awal sebagai tahap awal mengetahui dorongan pemain berbelanja hedonis, dalam penelitian ini menyantumkan beberapa pertanyaan terkait Belanja

petualangan, Belanja sosial, Belanja kepuasan, Belanja ide, Belanja peran, Belanja nilai di MLBB kepada 30 responden.

Table 1. 2 Survei Awal Motivasi Belanja Hedonis

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	Persen	Orang	Persen
1	Apakah pada saat anda belanja produk MLBB, untuk dapat mengeksplor produk yang menyenangkan?	17	56%	13	44%
2	Apakah anda mengajak teman saat berbelanja produk MLBB?	10	33%	20	67%
3	Apakah dengan belanja produk di MLBB membuat anda merasa puas dan senang?	27	90%	3	10%
4	Apakah anda belanja produk MLBB untuk mendapatkan inspirasi atau ide-ide baru?	8	26%	12	74%
5	Apakah belanja produk MLBB untuk memperindah hero favorit anda?	16	53%	14	47%
6	Apakah anda berbelanja produk MLBB karena terdapat diskon atau event khusus?	23	76%	7	24%
Motivasi Belanja Hedonis			56%		44%

Sumber: Diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan kondisi responden dalam motivasi belanja hedonis. Pertama, sebanyak 17 orang mengalami peningkatan perasaan kebahagiaan setelah belanja produk MLBB. Kedua, sebesar 10 orang pernah melakukan belanja bersama teman-temannya. Ketiga, hampir semuanya responden atau sebanyak 27 orang merasakan puas dan bahagia ketika belanja di aplikasi *game* MLBB. Keempat, sebanyak 8 orang mengalami inspirasi atau ide kreatif ketika berbelanja produk MLBB. Kelima, sebanyak 16 orang berbelanja karena karena untuk *hero* utama mereka. Keenam, sebesar 23 orang melakukan belanja karena melihat penawaran khusus dari produk MLBB. Secara keseluruhan selisih jumlah

persentase dari motivasi belanja hedonis yang mengatakan “Ya” sebesar 56% dan yang mengatakan “Tidak” sebesar 44%.

Kemudian terdapat kondisi kecemasan sosial karena tidak mengikuti tren dan ketakutan atas tidak terhubung dengan orang lain. Hal ini sejalan dengan pengertian *fear of missing out* (FoMO), yaitu perasaan khawatir atau cemas yang timbul dari perasaan butuh untuk terus terhubung dan terlibat atas kesenangan yang didapat oleh orang lain (Kharisma, 2024:1860). Dikutip dari blibli.com (2023) “*lebih dari 63 ribu visitor merespon dengan mengakses situs. Sejumlah fakta menarik ditemukan, di antaranya warga Jakarta menjadi jawara korban FOMO dan perempuan menjadi yang paling FOMO kala belanja online. Dari segi demografi usia, warga usia 25-34 tahun menjadi yang paling mudah terpancing mengunjungi situs, disusul warga usia 18-24 tahun...Bahkan tingkat ke-FOMO-an warga melonjak nyaris 80% dengan tambahan info promo berlaku ‘cuma hari ini aja’ pada materi iklan*”.

Dalam penjualan produk di MLBB, tidak semua produk bisa dibeli kapan saja. Beberapa produk yang mempunyai tingkat kepopuleran dan desain khusus mempunyai rentang waktu untuk membelinya dan juga cara yang sulit. Salah satunya seperti penjualan skin M World, batas waktu penjualan produk tersebut mengacu pada berakhirnya turnamen M World Championship. Kemudian selain adanya rentang waktu, cara untuk mendapatkan skin tertentu mempunyai cara yang bermacam. Seperti *ghaca* yang pembeliannya dengan cara spin yang kemungkinan menangnya tidak dapat diprediksi.



Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

Gambar 1. 16 Rentan Waktu Pembelian Skin M-World

Gambar diatas adalah papan iklan yang menampilkan sebuah produk dari MLBB yaitu skin M-World dan terdapat informasi diskon juga waktu berakhirnya untuk melakukan pembelian skin tersebut, yaitu dimulai bulan April 2023 sampai tanggal 15 Juni 2023.

Untuk mengetahui kondisi para pemain MLBB atas adanya fenomena *fear of missing out* (FoMO), dalam penelitian ini melakukan wawancara terhadap beberapa pemain MLBB yang pernah melakukan tournament dan juga untuk menguatkan urgensi penelitian ini dilakukan.

Yang pertama ada Dwi Puji Wuryanto, ia mengungkapkan saat adanya event produk yang menarik tidak merasakan kekhawatiran atau gelisah saat tidak mendapatkannya (6 Juni 2024).

Sedangkan menurut Ardha Syafariyadi mempunyai skin atau produk MLBB tidak membuatnya ingin merasa di puji oleh orang lain, karena menurutnya hanya sebatas *game* (6 Juni 2024).

Dan menurut Gempar Akbar Rafsanjani, “*ketidak punyaan skin tidak membuat saya malu saat bermain MLBB, karena lebih malu jika tidak jago dalam bermain*” (9 Juni 2024).

Karena terdapat perbedaan makan penelitian ini melakukan survey awal untuk mengetahui kondisi responden pemain MLBB terkait *fear og missing out*.

Table 1. 3 Survei Awal *Fear of Missing Out*

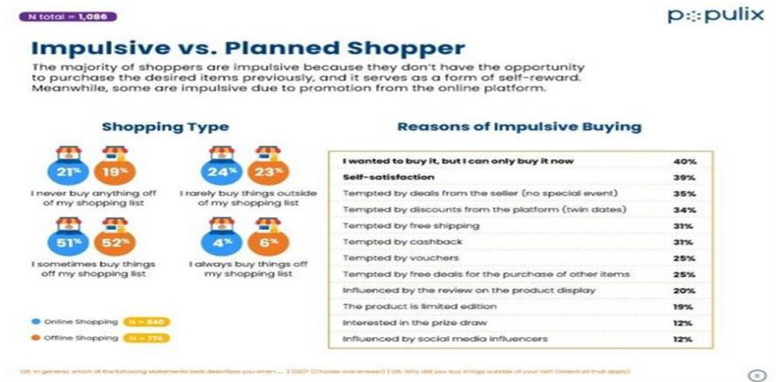
No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	Persen	Orang	Persen
1	Apakah anda merasa khawatir ketika tidak mendapatkan produk tertentu dari MLBB?	10	33%	20	67%
2	Apakah anda akan berusaha mendapatkan produk tertentu MLBB?	24	80%	6	20%
3	Apakah anda bisa mengontrol diri untuk bermain MLBB?	18	60%	12	40%
4	Apakah dengan membeli produk MLBB membuat anda merasa disukai oleh orang lain?	14	46%	16	54%
<i>Fear of Missing Out</i>			55%		45%

Sumber: Diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan kondisi responden terkait *fear of missing out* (FoMO). Pada indikator pertama menunjukkan 10 responden yang merasakan khawatir saat tidak mendapatkan produk yang diinginkan. Kedua, sebanyak 24 responden akan berusaha mendapatkan produk yang diinginkan. Ketiga, sebanyak 18 responden cenderung tidak bisa menahan diri untuk bermain *game* MLBB. Keempat, sebanyak 14 membutuhkan penerimaan dari orang lain untuk mencari pujian atau penilaian positif. Perbandingan responden yang pernah di kondisi FoMO atau tidaknya, selisih dari jumlah persentasi terkait FoMO yang mengatakan “Ya” sebesar 55% dan “Tidak” sebesar 45%

Konsumen yang terpapar eWOM positif atau informasi positif terkait produk *game* MLBB yang sedang populer, mereka dapat mengalami FoMO jika tidak memiliki produk atau memainkan *game* MLBB. Hal ini dapat memberikan pembelian impulsif agar bisa merasakan kegembiraan untuk merasakan kebahagiaan dari menggunakan produk dari MLBB. Demikian juga, konsumen dengan motivasi belanja hedonis yang tinggi dapat mengalami FoMO jika tidak memiliki produk *game* MLBB yang indah akan efek warna dan sedang populer menyebabkan mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

Adanya kombinasi antara media *online* dengan aktivitas komersial menjadi fenomena memiliki kontribusi dalam peningkatan perilaku belanja impulsif (Abdelsalam, 2020). Menurut Susilawati & Wahdiniwaty (2015:17) pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang unik. Karena melakukan pembelian bersifat subjektif. Konsumen membeli produk dengan berbagai alasan salah satunya untuk menghilangkan suasana hati yang buruk (Santy, 2018: 1). Pembelian belanja ini terjadi karena adanya insentif yang diberikan toko online melalui promosi pada festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon, kemudahan proses pembayaran, dan lain-lain (Tumanggor et al., 2022). pembelian yang tidak terencana hal ini diakibatkan karena pembelian yang reaktif tanpa adanya keinginan dan perasaan yang kuat terhadap kebutuhan pembelinya (Arief, et al., 2023). Hasil survei yang dilakukan Populix (2023) mengenai alasan yang mendasari terjadinya belanja tanpa rencana secara online.



Sumber: Populix.co.id (2023)

Gambar 1. 17 Alasan Masyarakat Indonesia Melakukan Pembelian Impulsif

Gambar diatas mengungkapkan data mengenai faktor-faktor yang melatar belakangi alasan masyarakat sering berbelanja di luar perencanaannya. Pertama, ketika sudah ada produk yang diinginkan, maka langsung akan membelinya (40%), bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau *self-reward* (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%). Kemudian, masyarakat juga mudah tergiur dengan diskon dari platform saat momentum festival belanja, seperti diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan *cashback* (31%), serta mendapatkan voucher belanja (25%).

Menurut Maharani dan Raras (2024:24) bahwa ada beberapa kondisi untuk mengetahui seseorang dikategorikan melakukan pembelian impulsif yaitu Spontanitas, Keterpaksaan dan intensitas kekuasaan, Kegembiraan dan simulasi, Mengabaikan konsekuensi.

Kemudian penelitian mewawancarai kembali ketiga narasumber yang pernah ikut dalam turnamen, terkait pengalaman pembelian produk di MLBB.

Menurut Dwi Puji Wuryanto, ia mengungkapkan saat melakukan pembelian produk MLBB dia selalu melakukan pertimbangan terkait konsekuensi yang akan diterima (6 Juni 2024).

Sedangkan menurut Ardha Syafariyadi saat melakukan pembelian produk MLBB *“saya melakukan pertimbangan terkait konsekuensi yang akan diterima dan juga ketika melihat produk yang diinginkan, saya tidak langsung melakukan pembelian”* (6 Juni 2024).

Dan menurut Gempar Akbar Rafsanzani, *“saya melakukan tidak memikirkan konsekuensi saat membeli produk MLBB tetapi saya tidak merasakan lonjakan perasaan gembira”* (9 Juni 2024).

Dalam penelitian ini kembali melakukan survey awal terkait pembelian impulsif pada produk MLBB.

Table 1. 4 Survei Awal Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	Persen	Orang	Persen
1	Apakah anda pernah membeli produk di MLBB secara spontan dan tanpa banyak pertimbangan	18	60%	12	40%
2	Apakah anda pernah merasa sulit untuk menahan diri untuk membeli produk di MLBB karena terpengaruh oleh iklan atau promosi?	10	33%	20	67%
3	Apakah anda merasa mendapatkan kegembiraan dan tambahan energi saat membeli produk di MLBB secara impulsif.	27	90%	3	10%
4	Apakah dalam melakukan pembelian produk MLBB, anda cenderung tidak memikirkan akibat setelah membeli produk tersebut?	17	56%	13	44%
Pembelian Impulsif			60%		40%

Sumber: Diolah peneliti

Dari tabel diatas menunjukan kondisi responden dalam melakukan pembelian impulsif. Yang pertama, sebanyak 18 responden mengalami pembelian secara spontan tanpa melakukan pertimbangan. Kedua, sebanyak 10 orang sulit menahan diri terhadap produk yang disukainya. Ketiga, sebanyak 27 responden merasakan lebih bahagia atau bersemangat atas pembelian produk MLBB. Keempat, sebanyak 17 responden sering mengabaikan harga dan manfaat yang mereka terima dalam pembelian produk MLBB. Total selisih persentase dari responden yang mengatakan “Ya” sebesar 60% dan “Tidak” sebesar 40%.

Kemudian esports Indonesia Kota Bandung (esi Kota Bandung) sebagai wadah dalam merekrut dan pelatihan pemain berpotensi di esports Kota Bandung. Menurut Bintang yang merupakan salah satu pengurus esi Kota Bandung mengungkapkan potensi pemain dari *game* MLBB yang ada di Kota Bandung memiliki potensi yang cukup besar karena “...dari tahun 2015 telah mengirimkan 18 tim yang masing-masing tim 5 orang ke tingkat selanjutnya”. Yang jika dijumlahkan sekitar 90 pemain asal Kota Bandung dari *game* MLBB yang telah dikirimkan ke jenjang yang lebih tinggi lagi. Dan kita bisa lihat pemain *pro player* asal Bandung yang telah sampai ke tingkat nasional diantaranya; Muhammad Julian Ardiansyah (Udil), Rivaldi Fatah (R7), Rasya Arga Wisata (Rasy), dan Muhammad Satrya Sanubari (Buts) dilansir dari ggwp.id. Hal ini menunjukan potensi esports kota Bandung dari pemain *game* MLBB cukup besar.

Berdasarkan uraian diatas maka bermaksud melakukan penelitian dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA PEMBELIAN PRODUK DI APLIKASI MOBILE LEGENDS: BANG BANG
(*Suatu survey pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di wilayah kota Bandung*)

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya *review* yang cenderung negatif terkait pengalaman pembelian di beberapa produk di Mobile Legends: Bang Bang yang dilakukan oleh para youtuber dengan penonton yang besar.
2. Hadirnya produk Mobile Legends: Bang Bang yang menawarkan keindahan dari efek skin yang ditimbulkan dan dengan tingkatan harga yang bermacam, beberapa pemain yang mengikuti turnamen menyatakan perbedaan dorongan dalam melakukan belanja hedonis di Mobile Legends: Bang Bang.
3. Adanya fenomena FoMO, beberapa pemain yang telah melakukan turnamen menyatakan tidak terpengaruh atas perasaan khawatir dan tidak percaya diri saat tidak mempunyai produk Mobile Legends: Bang Bang.
4. Dari hasil wawancara dari beberapa pemain Mobile Legends: Bang Bang ketika melakukan pembelian produk melakukan pertimbangan atas konsekuensi yang akan diterima dan sebagian lagi tidak merasakan lonjakan kebahagiaan saat melakukan pembelian impulsif.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis, *fear of missing out* dan pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends: Bang Bang
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.
3. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pembelian produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang yang dimoderasi oleh *fear of missing out*.
5. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pembelian produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang yang dimoderasi oleh *fear of missing out*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dan *fear of missing out* sebagai variabel moderasi pada pembelian produk di aplikasi *game* Mobile Legends: Bang Bang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis, *fear of missing out* dan pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang
4. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pembelian produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang yang dimoderasi oleh *fear of missing out*.
5. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pembelian produk di aplikasi *game* Mobile Legends Bang Bang yang dimoderasi oleh *fear of missing out*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengetahui terhadap pengaruh *electronic Word of mouth* dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *dan fear of missing out* sebagai variabel moderating pada pembelian produk di aplikasi Mobile

Legends: Bang Bang. Suatu survey yang dilakukan pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di wilayah Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai pengaruh *electronic Word of mouth* dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dan *fear of missing out* sebagai variabel moderating pada pembelian produk di aplikasi Mobile Legends: Bang Bang. Suatu survey yang dilakukan pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di wilayah Kota Bandung.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai masukan bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama, dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data akan dilakukan kepada para pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang yang berada di wilayah Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Table 1. 5 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian																							
No	Kegiatan Penelitian	Maret			April				Mei				Juni				Juli				Agustus		
1	Persiapan Judul																						
2	Pengajuan Judul																						
3	Pelaksanaan Penelitian																						
4	Pencarian Data																						
5	Membuat Proposal																						
6	Seminar Proposal																						
7	Penelitian Lapangan																						
8	Bimbingan																						
9	Sidang																						

Sumber: Diolah peneliti, 2024

