

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dalam industri hiburan, khususnya di sektor permainan digital, berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memungkinkan transformasi permainan menjadi bentuk yang lebih interaktif melalui pemanfaatan teknologi internet. Hal ini memungkinkan banyak pemain untuk berpartisipasi secara bersamaan dalam satu permainan, yang dikenal sebagai game online. Game online memungkinkan individu dari berbagai lokasi berbeda untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dalam dunia virtual melalui jaringan internet. Dengan meningkatnya penetrasi internet, industri game online mengalami pertumbuhan yang signifikan. Di Indonesia, popularitas game online semakin meningkat sejak meluasnya penggunaan perangkat seluler. Salah satu game online yang menarik perhatian dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat adalah Mobile Legends: Bang Bang (MLBB).

Mobile Legends dikembangkan dan dipublikasikan oleh Moonton, sebuah perusahaan yang berbasis di Shanghai, China, pada tahun 2016. Sejak dirilis, game ini telah diunduh lebih dari 100 juta kali dan tersedia untuk perangkat berbasis Android melalui Play Store serta iOS melalui App Store. Keberhasilan awal Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) menjadikannya fenomena di kalangan pemain game online, khususnya di Indonesia. Dengan mekanisme permainan yang kompetitif serta komunitas yang luas, game ini mampu menarik perhatian banyak pemain. Namun, seiring dengan perkembangan industri game yang semakin pesat, Mobile Legends menghadapi tantangan dalam mempertahankan basis penggunanya. Munculnya berbagai game baru dengan inovasi dan fitur yang lebih menarik serta perubahan preferensi pemain menjadi faktor yang berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengguna Mobile Legends dari waktu ke waktu.

Penurunan popularitas game ini dapat diamati melalui beberapa indikator. Salah satu indikator utama adalah data mengenai jumlah pemain aktif harian (daily active users) dan bulanan (monthly active users), yang menunjukkan tren penurunan akibat meningkatnya persaingan dengan game lain. Game-game baru yang menawarkan pengalaman bermain yang lebih inovatif serta berbasis teknologi canggih mulai menarik perhatian pemain yang sebelumnya loyal terhadap Mobile Legends. Selain itu, penurunan juga dapat dilihat dari berkurangnya antusiasme dan partisipasi pemain dalam turnamen atau acara komunitas yang sebelumnya menjadi salah satu daya tarik utama game ini.

Faktor lain yang turut memengaruhi penurunan jumlah pemain adalah kejemuhan terhadap konten yang disediakan. Meskipun pengembang terus melakukan pembaruan dan menambahkan fitur baru, persaingan ketat dari game lain yang menawarkan konsep

dan pengalaman bermain yang berbeda membuat sebagian pemain kehilangan minat. Selain itu, beberapa isu teknis seperti kestabilan server, pengalaman pengguna (user experience), serta respons pengembang terhadap komunitas menjadi faktor yang turut menentukan loyalitas pemain terhadap game ini.

Lebih lanjut, perubahan dalam industri game juga mendorong pergeseran demografi pemain, di mana generasi baru cenderung lebih tertarik pada game yang lebih sesuai dengan tren dan teknologi terbaru. Berdasarkan observasi, terdapat beberapa faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pemain untuk berhenti memainkan Mobile Legends, seperti word of mouth, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen.

Ulasan negatif yang tersebar luas mengenai Mobile Legends menyebabkan banyak calon pemain mempertimbangkan ulang keputusan mereka sebelum mengunduh dan memainkan game ini. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna yang tidak merekomendasikan Mobile Legends kepada orang lain semakin memperburuk citra game ini. Faktor-faktor yang dianggap kurang memuaskan oleh pemain secara langsung memengaruhi reputasi game di komunitas game online.

Kepuasan pengguna terhadap Mobile Legends juga menunjukkan tren penurunan setiap tahunnya, yang tercermin dari semakin rendahnya peringkat game ini di Google Play Store. Penurunan rating ini menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan dari pengguna terhadap pengalaman bermain yang diberikan oleh Mobile Legends. Keluhan yang berkaitan dengan berbagai masalah teknis maupun aspek permainan berkontribusi terhadap persepsi negatif pemain terhadap kualitas game secara keseluruhan, sehingga mengurangi daya tariknya di mata pengguna.

Selain itu, perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti teman atau rekan kerja, turut berkontribusi terhadap menurunnya popularitas Mobile Legends. Banyak pemain yang mulai jarang memainkan game ini karena ajakan dari kelompok sosial mereka untuk beralih ke game lain yang lebih diminati, seperti Honor of Kings (HOK). Fenomena ini menunjukkan bahwa dinamika sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi preferensi game di kalangan pemain. Semakin banyak komunitas yang beralih ke game baru, semakin sulit bagi Mobile Legends untuk mempertahankan basis pemainnya di tengah persaingan ketat dalam industri game online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Word of Mouth, Kepuasan Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend?
3. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend?
4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Mobile Legend  
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen dan Perilaku Konsumen.
2. Untuk peneliti  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen dan Perilaku Konsumen.
3. Untuk sarjana  
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen dan Perilaku Konsumen.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Pengertian Word of Mouth**

Menurut Firmansyah (2020), Word of Mouth merujuk pada komunikasi yang terjadi antara individu mengenai suatu produk atau layanan, di mana individu tersebut tidak memiliki keterikatan langsung dengan perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut. Komunikasi ini berlangsung melalui media yang dianggap independen dari pengaruh perusahaan. Sementara itu, menurut Febriani dan Dewi (2021), Word of Mouth mencakup seluruh bentuk komunikasi interpersonal yang membahas suatu produk, jasa, atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

### **1.5.2 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Djunaidi (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dengan pengalaman aktual setelah pembelian. Jika produk yang digunakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, namun jika tidak memenuhi ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul. Senada dengan hal tersebut, Indahningwati (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif maupun negatif yang timbul setelah membandingkan harapan terhadap suatu produk dengan kinerja aktualnya. Konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja produk berada di bawah harapan, merasa puas jika sesuai ekspektasi, dan sangat puas apabila kinerja produk melampaui harapan.

### **1.5.3 Pengertian Perilaku Konsumen**

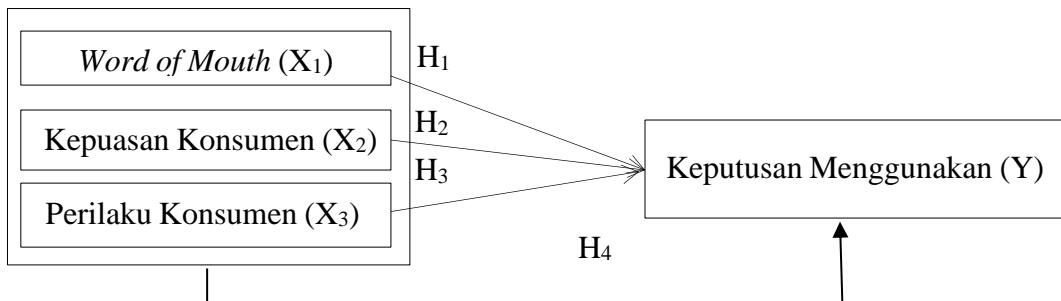
Firmansyah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan berbagai proses yang terjadi selama tahapan pembelian, di mana konsumen melakukan pencarian, analisis, serta evaluasi terhadap suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Rumondang dkk. (2020), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan langsung dengan upaya memperoleh, menggunakan, serta menghabiskan produk atau jasa. Proses ini juga mencakup tahapan sebelum dan sesudah penggunaan produk atau jasa tersebut.

### **1.5.4 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses mental dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini melibatkan beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum menentukan pilihan akhir. Sementara itu, Bencin (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil konsumen setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu.

## **1.6 Kerangka Konseptual**

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



**Gambar 1.1  
Kerangka Konseptual**

### 1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend.
- H<sub>2</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend.
- H<sub>3</sub> : Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend.
- H<sub>4</sub> : *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend.