BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *digital*, saat ini didalam kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahakan dari *teknologi*. *Teknologi* akan terus berkembang dengan cepat terutama perkembangan *teknologi* dalam bidang kehidupan yaitu salah satunya adalah *Games*. *Games* pada mulanya hanya bisa dimainkan sendiri kini sudah dapat terhubung dengan pemain lain diluar sana. Hal semacam ini tidak lepas dari jaringan internet yang memudahkan para *Gamers* untuk memainkan *Games* di manapun dan kapanpun, selama memiliki jaringan internet dan perangkat yang mendukung.

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023.

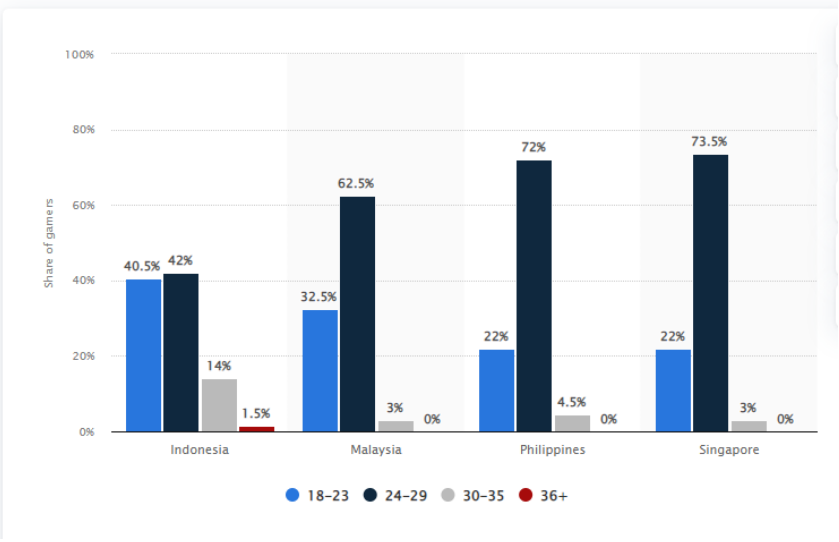
Gambar 1. 1

Data Pengguna Internet

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya

yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02% (Dataindonesia.id,2023).

Kemajuan internet saat ini semakin memudahkan masyarakat dalam segala hal baik itu dalam menjalankan bisnis, belajar, mencari informasi bahkan dalam memainkan *Games*. *Game* menjadi pilihan banyak orang untuk menghilangkan kejenuhan dan stress setelah menjalani aktivitas yang berat (Siahaan, 2019). Salah satu jenis *Game* yang banyak dimainkan adalah *Game mobile* yang dimana hampir semua kalangan mulai dari anak-anak bahkan orang dewasa sekalipun sangat menyukai *Game mobile*, hal ini dikarenakan terdapat banyak sekali jenis permainan yang bisa dimainkan hanya dengan mengunduhnya melalui *Google Playstore* atau *App Store* pada *smartphone* (Eraspace, 2021).



Sumber: statista.com

Gambar 1. 2

Total Pemain *Esport* di Asia Tenggara

Berdasarkan gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa *Esport* telah menjadi salah satu segmen penting di industri *Game*, terlebih lagi di

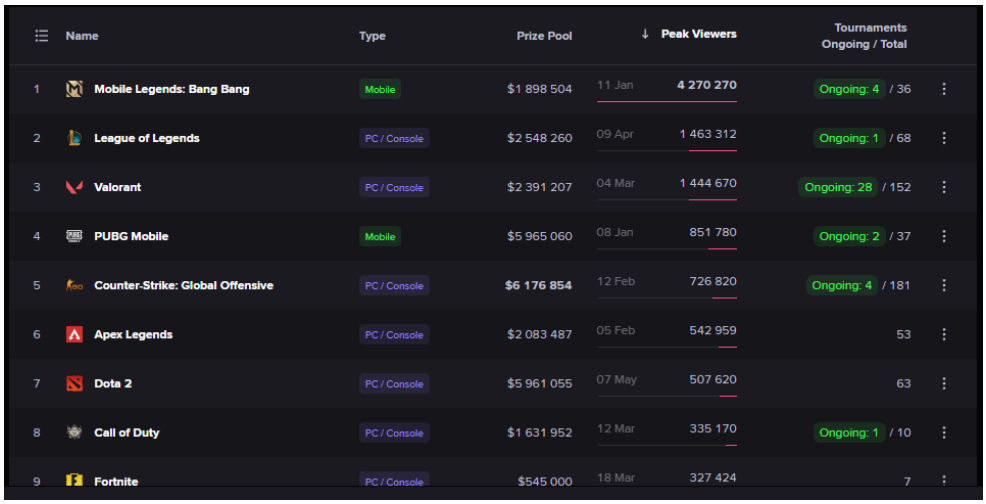
kawasan Asia Tenggara, dengan jumlah lebih dari 200 juta peminat *Esport*. Angka tersebut sudah termasuk ke dalam total keseluruhan *Gamers* di Asia Tenggara, yaitu sebanyak 269 juta pemain di 2021. Dalam data tersebut, Indonesia tercatat memiliki jumlah pemain yang cukup banyak dengan rentang usia 24-29 Tahun sebanyak 42% dan juga rentang usia 18-23 Tahun sebanyak 40.5%. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu Negara yang memiliki peminat *Esport* cukup banyak.

Esport di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir, dan salah satu *Game* yang paling populer adalah *Mobile Lgeneds. Game* ini telah menjadi sangat populer di Indonesia karena kesederhanaannya yang memungkinkan siapa saja untuk bermain, serta komunitas yang kuat yang terbentuk di sekitar *Game* tersebut.

Perkembangan *Esport Mobile Legends* di Indonesia telah di tunjang beberapa faktor, termasuk populeritas *Game* itu sendiri dan adanya kompetisi yang di adakan secara reguler. Salah satu kompetisi yang paling penting adalah MPL (*Mobile Legends Propessional Laague*) Indonesia, yang merupakan liga *Esport* profesional yang di adakan setiap tahun. Kompetisi ini menarik banyak tim dan pemain yang berbakat, serta menyediakan hadia uang tunai yang besar untuk hadiahnya (kompasiana.com, 2023).

Mobile Legends adalah salah satu *Game mobile* yang kini sedang menjadi *Game* favorit bagi masyarakat indonesia (Adri, 2018). *Mobile Legends* adalah sebuah pemainan piranti bergerak berjenis arena pertarungan *daring multiplayer* yang di kembangkan dan di terbitkan oleh *Moonton*. *Mobile Legends* merupakan salah satu *Game online* yang populer dan paling sering dimainkan dan didownload saat ini. *Game Mobile Legends* dirilis pada akhir tahun 2016, namun awal populernya pada awal tahun 2017 hingga sampai saat ini. Hingga *Mobile Legend* menjadi *Game* yang populer dalam kategori *Esport*s *Games* tahun 2023 berdasarkan jumlah penonton sebanyak 4,2 juta penonton disusul oleh

Game PC yaitu *League Of Legends* sebanyak 1,4 juta, data tersebut diambil dari Aplikasi *Esport*s charts yang bisa dilihat pada gambar dibawah ini.



	Name	Type	Prize Pool	Peak Viewers		Tournaments Ongoing / Total
1	Mobile Legends: Bang Bang	Mobile	$1 898 504	11 Jan	4 270 270	Ongoing: 4 / 36
2	League of Legends	PC / Console	$2 548 260	09 Apr	1 463 312	Ongoing: 1 / 68
3	Valorant	PC / Console	$2 391 207	04 Mar	1 444 670	Ongoing: 28 / 152
4	PUBG Mobile	Mobile	$5 965 060	08 Jan	851 780	Ongoing: 2 / 37
5	Counter-Strike: Global Offensive	PC / Console	$6 176 854	12 Feb	726 820	Ongoing: 4 / 181
6	Apex Legends	PC / Console	$2 083 487	05 Feb	542 959	53
7	Dota 2	PC / Console	$5 961 055	07 May	507 620	63
8	Call of Duty	PC / Console	$1 631 952	12 Mar	335 170	Ongoing: 1 / 10
9	Fortnite	PC / Console	$545 000	18 Mar	327 424	7

Sumber: *Esport* Charts 2023

Gambar 1. 3

***Game Esport* Populer 2023**

Berdasarkan gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa jumlah peminat *Game Mobile Legends* yang besar, mangakibatkan banyak peluang – peluang bisnis yang tercipta salah satunya yaitu bisnis penyediaan *top up item virtual* berupa *diamonds*. *Diamonds* dalam *Game Mobile Legends* digunakan sebagai mata uang untuk membeli karakter dalam *Game* tersebut maupun membeli *skin* untuk mempercantik tampilan visual dari karakter dalam *Game*, dan salah satu penyediaan *top up item virtual Game Mobile Legends* adalah Codashop.

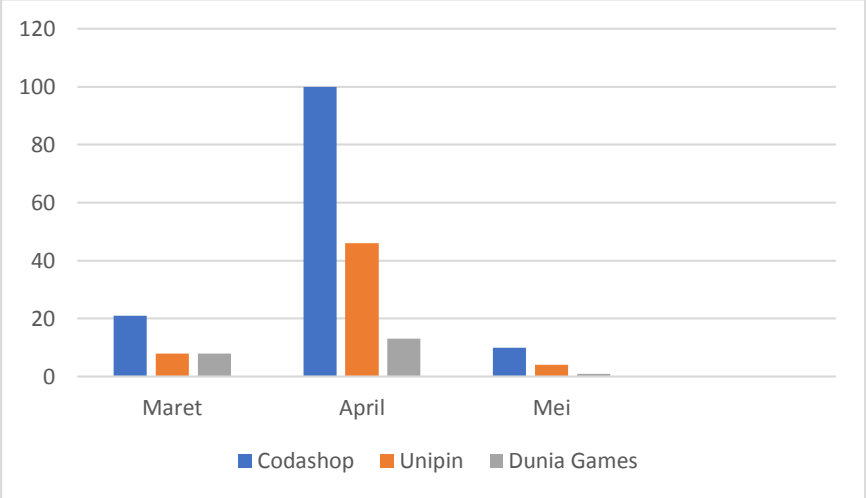
Codashop adalah Aplikasi *top up* yang banyak digunakan oleh para *Gamers* untuk melakukan *top up* credit *Game* seperti *Mobile Legdends*, biasanya para *player Mobile Legends* menggunakan Codashop sebagai sarana *top up* untuk Membeli *Diamond*, *Diamond* tersebut dipergunakan sebagai mata uang untuk membeli *item* pada *Game Mobile Legends*. Pada halaman utama Codashop terdapat semua pilihan *Game* atau Aplikasi yang

bisa dilakukan *top up*. Cara untuk melakukannya hanya memilih salah satu *Game* yang akan dilakukan *top up* lalu mengisi form yang ada didalamnya.

Selain itu Codashop juga memudahkan para *Gamers* untuk melakukan *top up*, dikarenakan cara pembayarannya yang simpel dan mudah dilakukan. Selain itu juga Codashop memiliki harga yang cukup bersaing dengan Aplikasi *top up* lainnya. Dengan banyaknya pilihan *Game* dan banyaknya cara untuk melakukan pembayaran maka Aplikasi *top up* Codashop cukup populer dikalangan para *Game*rs.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembeliaan produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan Pembelian dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui konsumen apakah benar membeli atau tidak karena konsumen dihadapi oleh beberapa alternatif untuk membeli sesuatu. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya seperti kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga peran dan status sosial dari konsumen, faktor pribadi sepertim usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup, dan faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Lubis & Hidayat, 2017). Dari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian perusahan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Banyaknya toko *online* membuat konsumen lebih teliti dalam memutuskan untuk membeli di toko *online* yang konsumen suka dan yaman untuk dilakukan dalam aktivitas sehari – hari. Berikut terdapat grafik transaksi konsumen pada Aplikasi Codashop di Indonesia pada priode 2022 – 2023.



Sumber: Google Trands 2023

Gambar 1. 4

Data Transaksi konsumen Codashop Priode 2022-2023

Berdasarkan gambar 1.5, dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi konsumen Codashop mengalami penurunan yang sangat signifikan pada bulan mei 2023 jika di bandingan dengan bulan april 2023 yang mengalami puncak kenaikan yang sangat tinggi dibandingkan dengan transaksi di bulan lainnya.Berdasarkan data yang telah di uraikan di atas penurunan transaksi konsumen Codashop mengindikasikan rendahnya minat konsumen untuk memutuskan pembelian di Aplikasi tersebut.

Online Customer Rating juga menjadi salah satu alasan pembelian dalam menentukan Keputusan Pembelian yang berupa keputusan membeli atau tidaknya, *rating* tersebut biasanya dapat diartikan sebagi penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka serta menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat penilaian dari pelanggan untuk suatu produk dan toko tersebut. Dengan begitu semakin banyaknya *rating* dari produk dan toko tersebut semakin besar pula dampak yang diterima konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian karena melalui *rating* calon pembeli tahu akan informasi produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologi dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi (Wibawa dalam Ningsih 2023:17).

Tabel 1. 1

Rating 5* Aplikasi *Top up Diamond Mobile Legends

No	Nama Aplikasi	Pengunduhan	*Rating*
1	Mocipay	500.000	4,9
2	*Item*ku	1.000.000	4,1
3	KachiShop	1.000.000	3,4
4	Dunia *Games*	1.000.000	3,3
5	Codashop	5.000.000	2,6

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa *rating* Codashop sangat rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen. Pada awalnya bisnis penyediaan *top up diamond Mobile Legends* cukup terbatas, salah satunya yaitu Codashop yang berdiri pada tahun 2011 namun seiring perkembangan *Esport* banyak perusahaan sejenis yang bermunculan seperti Mocipay, *Item*ku, Kachishop, Dunia *Games* yang memiliki keunggulan dari segi harga hal itu menyebabkan konsumen Codashop beralih ke Aplikasi yang baru yang jauh lebih murah harganya dibandingkan dengan Aplikasi Codashop.

Selain *online customer rating* hal lain yang patut dilihat oleh perusahaan agar konsumen tetap bisa memutuskan pembelian di toko *online* adalah nilai emosi (*Emotional Value*) yang cukup baik dari konsumen. Menurut Han (2017) *Emotional Value* berasal dari kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan konsumen atau keadaan afektif konsumen dengan niatan untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang

merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Apabila konsumen merasakan *Emotional Value* terhadap suatu merek, mereka akan sangat menikmati menggunakan produk dari merek tersebut.

Emotional Value penting dalam industri kamera karena apabila pengguna suka dengan produk yang dipakainya maka mereka akan nyaman dalam menggunakan produk dan kemungkinan besar akan menetap di satu merek yang disukai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Emotional Value* didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari afektif atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. Definisi tersebut mengacu pada teori dari Wong (2018).

Tabel 1. 2

Pra-Survey *Emotional Value* Pada Konsumen Codashop

No	Peryataan	S	TS	Total
1	Ketika saya berbelanja di Aplikasi Codashop membuat saya merasa senang karena banyak diskonnya	66,7%	33,3%	30
2	Ketika saya berbelanja di Aplikasi Codashop saya merasa tenang dengan sistem keamanan yang di miliki oleh Aplikasi Codashop	63,3%	36,7%	30
3	Aplikasi Codashop berjalan dengan baik sehingga membuat saya merasa tenang saat bertransaksi	33,3%	66,7%	30
4	Ketika saya berbelanja di Codashop saya merasa puas	46,7%	53,3%	30
5	Produk yang dijual di Aplikasi Codashop membuat saya tertarik untuk membeli	46,7%	53,3%	30

Sumber: Diolah Penulis (2023).

Berdasarkan hasil prasurvey *Emotional Value* yang dibagikan kepada *player Mobile Legends* yang pernah membeli *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop dapat disimpulkan, bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli di Codashop merasakan tidak tenang saat melakukan transaksi *Item Diamond Mobile Legends*, tidak puas saat menggunakan *Item Diamond Mobile Legends* dan produk yang dijual di Aplikasi Codashop membuat saya teratik untuk membelinya.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang di lakukan Pratiwi Arbaini dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya Anna Irma Rahmawati (2021) yang menyimpulkan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu penelitian ini juga didasari oleh *research gap* pada variabel *Emotional Value* dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang di lakukan Nurnadia Suganda dkk (2022) yang menhyimpulkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh postif terhdap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu Burhanuddin (2020) menunjukan bahwa *Emotional Value* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas yang telah dipaparkan, permasalahan yang terdapat dilatar belakang penelitian, peneliti menemukan suatu permasalahan dari observasi awal yang dilakukan pada pengguna Aplikasi Codashop. Permasalahan tersebut yaitu rendahnya Keputusan Pembelian yang dibuktikan pada grafik transaksi Codashop pada bulan mei yang menurun secara drastis di bandingkan dengan bulan sebelumnya.Permasalah selanjutnya yang ada pada Aplikasi Codashop yaitu *rating* di buktikan dengan Aplikasi Codashop yang hanya

memiliki *rating* 2.6 dari permasalahan – permasalahan tersebut tentunya membuat konsumen memiliki perasaan yang kurang menyenangkan saat bertransaksi di Aplikasi Codashop hal itu juga yang membuat menurunnya tingkat Keputusan Pembelian pada Aplikasi Codashop.

Berdasarkan permasalah dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM DIAMOND MOBILE LAGENDS* PADA APLIKASI CODASHOP ".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, rumusan peneliti ini ialah untuk :

1. Bagaimana gambaran *Online Customer Rating, Emotional Value* dan Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop?
2. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop?
3. Seberapa besar pengaruh *Emotional Value* terhadap Keputusan Pemeblian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop?
4. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Rating* dan *Emotional Value* terhadap Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah untuk :

1. Untuk mengetahui gambaran *Online Customer Rating, Emotional Value* dan Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Emotional Value* terhadap Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Online Customer Rating* dan *Emotional Value* terhadap Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

   a. Untuk mengetahui perkembangan penelitian di bidang bisnis seperti toko *online* khususnya tentang pengaruh *Online Customer Rating* dan *Emotional Value* terhadap Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop
   b. Untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi pemikiran dalam penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

   a. Bagi Penulis

      Penulis bisa menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari khususnya saat melakukan penelitian ini dan fakta yang terjadi dilapangan serta mengAplikasikan ilmu yang dapat dalam realita kehidupan.

   b. Bagi Perusahaan

      Semoga peneliti ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Codashop untuk menjadi acuan dan strategi dalam meningkatkan *Online*

Customer Rating dan *Emotional Value* terhadap Keputusan Pembelian *Item Diamond Mobile Legends* pada Aplikasi Codashop.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan peneliti ini diharapkan dapat jadi rujukan atau referensi yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara *online* dengan objek pada Aplikasi Codashop.

Tabel 1. 3

Waktu dan Tempat Penelitian

No	Kegiatan	2023																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengjuan Judul				■																								
2	ACC Judul				■																								
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■																	
5	Seminar Proposal											■	■																
6	Perbaikan Proposal													■															
7	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	Sidang Skripsi																												■
9	Perbaikan Skripsi																												■

Sumber : Disusun Oleh Penulis (2023)