(e)ISSN 2747-125X
Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA VIRTUAL DAN INTENSI KECANDUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELI ULANG ITEM VIRTUAL GAME ONLINE MOBILE LEGENDS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA MAHASISWA DI KOTA KUPANG

The Influence of Product Design, Virtual Price and Addiction Intention on Repurchaser Decisions of Mobile Legends Online Virtual Game Items Through Consumer Satisfaction as a Moderator Variable for Students in Kupang City

Christeven Johusua Gilbert Pandie[1,a)], Ronald P. C. Fanggidae[2,b)], Dominikus K. T. Aman[3,c)], Apriana H. J. Fanggidae[4,d)]

[1,2,3.4])Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
Koresponden : [a).]christevenjgpandie@gmail.com, [b).]ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id, [c).]dominikus.aman@staf.undana.ac.id, [d).]apriana.fanggidae@staf.undana.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Untuk mengetahui harga virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Untuk mengetahui kecanduan game berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Untuk mengetahui desain produk, harga virtual dan kecanduan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data, analisis data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil peneltian membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hasil penelitian membuktikan bahwa harga virtual berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa kecanduna game berpengaruhpositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menjabarkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi namun memperkuat hubungan antara desain produk, harga virtual dan kecanduan game terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Desain Produk, Harga Virtual, Kecanduan Game, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era perkembangan globalisasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama dalam bidang teknologi dan komunikasi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat orang-orang tidak dipisahkan dari teknologi. Internet merupakan

sebuah hal yang sudah tidak asing lagi dan mudah didapatkan semua orang. Internet digunakan untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi, interaksi sosial, transaksi, bahkan dalam bidang hiburan (Budiman, 2017), dengan perkembangan internet yang sangat pesat, *game* pada komputer pun telah berkembang menjadi *game online.* Hal ini mengakibatkan persaingan dalam dunia *game online* sangat ketat. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen juga dipengaruhi oleh desain produk yang menarik. Desain produk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.(Hasyim Mochtar, 2019) desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian. Konsep desain produk yang dibuat dengan gaya (*style*), daya tahan *(durability),* mudah diperbaiki (*reprability*), bentuk dan mutu akan memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan dan konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut. Hal ini berpengaruh pada harga produk. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Pada umumnya harga ditentukan oleh penjual, Menurut (Fera & Pramuditha, 2021)harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Pelanggan biasanya membandingkan harga pada suatu perusahaan dengan perusahaan lainya untuk pembelian suatu produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan mengalami kecanduan dalam melakukan pembelian produk.

Game online merupakan sebuah hobi yang sangat marak digandrungi oleh kalangan anak muda dan dewasa pada zaman modern ini. Orang yang memainkan *game online* atau yang biasa disebut *gamers* bisa menghabiskan banyak waktu hanya untuk bermain game online tersebut (Nasution et al., 2022). Para *gamers* juga mengeluarkan banyak uang seperti untuk membeli *item* virtual yang ada pada *game online* tersebut. Dalam permainan *game online* terdapat *item* virtual yang dapat dimainkan dan dibeli. *Item* virtual merupakan benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam *game online*. *Item* yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang sifatnya virtual. *Item* virtual pada *game online* bisa berupa kustomisasi avatar (Pengaplikasian *co-creation* dalam industri video *game*), basis, ataupun karakter pemain yang dibeli menggunakan uang asli atau yang biasanya disebut dengan *top up*. Berdasarkan wawancara 15 orang responden yang bermain game online mobile legends, 10 responden merasa desain produk game online mobile legends tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan 5 responden mengatakan mereka tidak terlalu memikirkan mengenai desain produk pada game online mobile legends. Hasil lainnya dari harga virtual, 10 responden merasa bahwa harga virtual yang di jual pada game online mobile legends sangat mahal sedangkan 5 responden lainnya merasa harga virtual terjangkau. Terakhir dari intensi kecanduan game online, 10 responden berpendapat bahwa mereka lebih memikirkan risiko kecanduan game online dapat menyita waktu dan kesehatan mereka, sedangkan 5 responden mengatakan kecanduan game online berpengaruh karena mereka merasa dengan bermain game mereka dapat mengisi kejenuhan mereka di saat waktu senggang. Harga virtual tidak selamanya dapat menarik minat beli ulang konsumen karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan keinginan dari konsumen yang dimana justru dapat merugikan mereka dari segi finansial.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali harus memutuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan. Menurut (Wicaksono,2015), konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran ialah berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan (baker dalam Tjiptono, 2014:2). Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, maka perlu adanya bauran pemasaran *(marketing mix)*. *Marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk membantu mencapai tujuan mendapatkan keuntungan dalam pasar sasaran dan juga perusahaan mengkombinasikan dari setiap variabel pemasaran untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. *Marketing mix* sangat membantu produsen dalam menentukan strategi yang tepat, sehingga perusahaan dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4 (Empat) P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Ge et al., 2007).

Kepuasan Konsumen

Menurut (Suryanto, 2019) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa atau seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator- indikator menurut (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023) yakni: Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan, Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan, Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati, 2021) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan: Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pelayanan, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai yang diharapkan. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Desain Produk

Pengertian desain produk menurut (Indriani & Bambang Sumantri, 2021) adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

Indikator Desain Produk

Menurut (Sukmawati & Tarmizi, 2022) Indikator terkait desain produk, yaitu : Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran

Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Menurut (Sihombing et al., 2022) dalam arti sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut (Anggun,2022), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah: Keterjangkauan harga, Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan pada konsumen. Daya saing harga, Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Item Virtual

Item virtual dalam game online merujuk kepada objek atau barang dalam permainan yang hanya ada di dunia virtual dan tidak memiliki bentuk fisik di dunia nyata. Item-item ini dapat dibeli, ditemukan, atau diperoleh oleh pemain dalam permainan tersebut. Item virtual bisa berupa berbagai hal, seperti senjata, pakaian, aksesori, alat, atau benda-benda lainnya yang dapat digunakan oleh karakter pemain untuk meningkatkan kemampuan, tampilan, atau pengalaman mereka dalam permainan. Misalnya, dalam permainan RPG, pemain dapat membeli senjata atau armor virtual untuk meningkatkan kekuatan karakter mereka. Dalam permainan sosial, pemain dapat membeli pakaian virtual untuk mengubah penampilan avatar mereka. Dalam permainan strategi, pemain dapat membeli bangunan atau sumber daya virtual untuk memperluas wilayah mereka.

Kecanduan *Game Online*

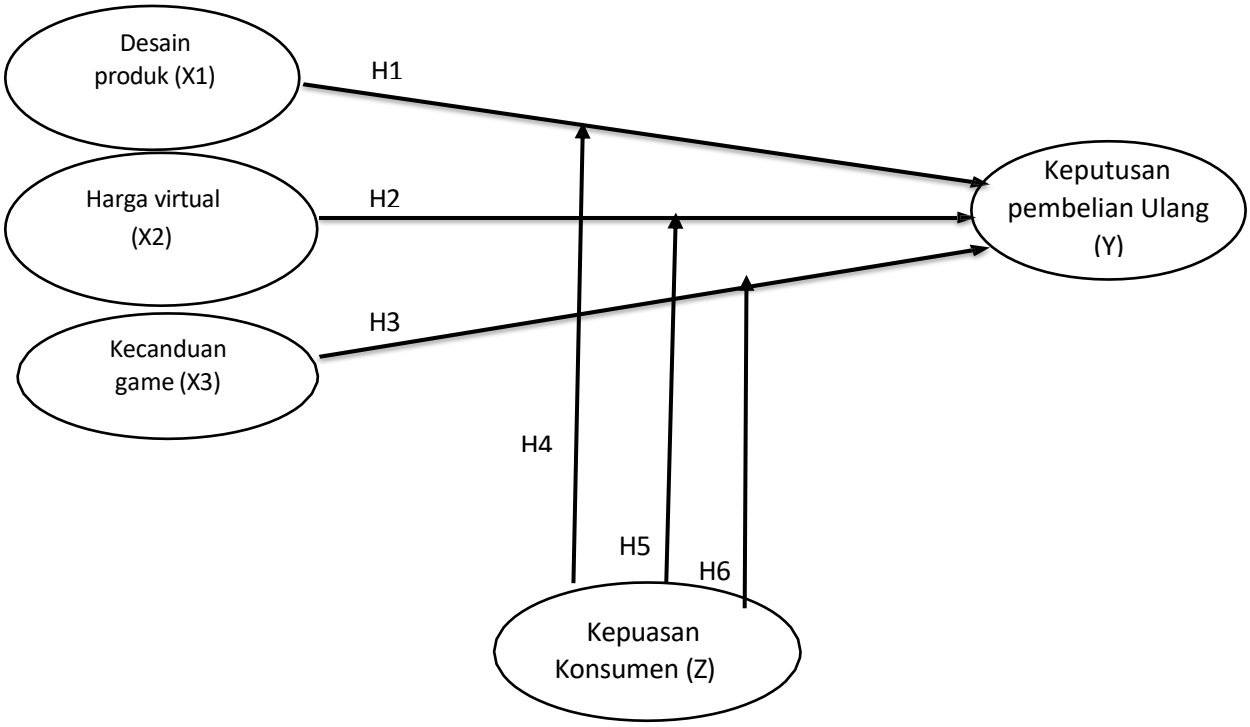
Menurut Young (2009), menyebutkan bahwa kecanduan *game online* adalah keterkaitan dengan *game online*. Orang yang kecanduan *game online* akan fokus pada game dan meninggalkan hal lainnya. Berdasarkan uraian dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kecanduan *game online* adalah menggunakan *game online* secara berlebihan atau kompulsif, terus menerus, yang kemudian mengisolasi diri dari kehidupan sosialnya, fokus pada *game online* dan tidak bisa mengendalikannya.

Indikator Kecanduan Game Online

Menurut Yee (2002) dalam Jumansyah (2017:14), indikator kecanduan game online adalah: *Salience,* Menunjukkan dominasi aktivitas bermain game dalam pikiran dan tingkah laku seseorang. Dimana bermain game menjadi kegiatan yang paling penting dalam kehidupan seseorang dan mendominasi pikirannya, perasaan, dan perilaku (penggunaan yang berlebihan). *Cognitive salience,* Menunjukkan dominasi aktivitas bermain game pada level pikiran. Biasanya berkenaan dengan batas jumlah waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan yang sama hingga merasa puas dalam memainkan game. *Behavioral salience,* Dominasi aktivitas bermain game pada level tingkah laku. Seseorang yang berada pada tahap ini biasanya sudah berusaha untuk mengurangi waktu bermainnya, tetapi tahap kecanduan selalu kembali pola awal karena dipengaruhi oleh tingkah laku sebelumnya. *Euphoria,* Mendapatkan kesenangan dalam aktivitas bermain game. Dimana seseorang yang memainkan game akan merasa dengan melakukan aktivitas yang mereka senang dapat menenangkan suasana hati dan meningkatkan perubahan mood ketika memulai bermain game. *Conflict,* Pertentangan yang muncul antara orang yang kecanduan dengan orang-orang yang ada di sekitarnya (*external conflic*t) dan juga dengan dirinya sendiri (*internal conflict*) tentang tingkat dari tingkah laku sosial yang berlebihan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam melakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan mengenai masalah dalam latar belakang dan kajian-kajian teoritis sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Skema Kerangka Berpikir

Dari bagan di atas menggambarkan dua hubungan yaitu:

1. Variabel bebas yang terdiri dari desain produk (X1), harga virtual (X2) dan kecanduan game (X3) akan mempengaruhi variabel kepuasan pembelian ulang (Y)
2. Dan yang kedua kepuasan konsumen sebagai variabel moderator (Z) yang memoderator desain produk (X1), harga virtual (X2) dan kecanduan game (X3) terhadap kepuasan pembelian ulang (Y)

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian ulang

H2 : Diduga harga virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian ulang

H3 : Diduga kecanduan game berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian ulang

H4 : Kepuasan Konsumen memoderasi desain produk terhadap Keputusan pemebelian ulang

H5 : Kepuasan konsumen memoderasi harga virtual terhadap Keputusan pemebelian ulang

H6 : Kepuasan konsumen memoderasi kecanduan *game* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Kupang dan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden mahasiswa kota kupang dengan menggunakan rumus slovin. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis moderated regression analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 100 orang sebagai sampel. Penentu r tabel ditentukan dari tabel r pada df = 98 yaitu 0,219 kriteria uji, apabila r hitung > 0,219 maka pengukuran tersebut valid, tetapi apabila r hitung < 0,219 maka pengukuran tersebut tidak valid. Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas pada bab III diatas dapat dijelaskan setiap item yang terdapat dalam Variabel Independent dan Dependent memiliki korelasi person (r hitung) lebih besar dari 0,219 (r tabel) oleh sebab itu dinyatakan valid serta dapat dianalisis.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menggunakan rumus Alpha Chronbach yang dilakukan kepada 80 orang sebagai sampel. Apabila *Alpha Chronbach* > 0,60 maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi sebaliknya apabila *Alpha Chronbach* < 0,60 maka pengukuran tersebut tidak reliabel. Uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap Variabel Independent, Dependent dan moderator dinyatakan Reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, dilihat dari tiap nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria 0,60.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 1.
Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,149	1,092		3,801	,000
	Desain Produk-Kepuasan Konsumen	,008	,003	,657	3,086	,003
	Harga Virtual-Kepuasan Konsumen	,010	,003	,791	2,994	,004
	Kecanduan Game *Kepuasan Konsumen	,003	,001	,315	2,821	,006
	KEPUASAN KONSUMEN (Z)	,303	,104	,464	2,910	,005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

1. Menentukan formulasi hipotesis
   ***H*0**: Desain produk, harga virtual dan intensi kecanduan *game* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pemebelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderator, ***H*1**: Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ***H*2**: Harga Virtual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ***H*3** : Kecanduan *Game* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ***H*4**: Kepuasan Konsumen memoderasi desain produk terhadap Keputusan pemebelian ulang, ***H*5**: Kepuasan konsumen memoderasi harga virtual terhadap Keputusan pemebelian ulang dan ***H*6**: Kepuasan konsumen memoderasi kecanduan *game* terhadap Keputusan Pembelian Ulang
2. Menentukan t hitung dan signifikansi
   Dari tabel 1. diperoleh output t hitung variabel X1 sebesar 3.086, X2 sebesar 2.994, X3 sebesar 2.821 dan Z sebesar 2.910 dengan signifikansi (ρ value) X1 sebesar 0.003, X2 sebesar 0.004, X3 sebesar 0.006 dan Z sebesar 0.005
3. Menentukan t tabel dengan derajat kebebesan df = n = k = 100-2 = 98 pada Tingkat alpha ($\propto$) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t tabel 1,661.
4. Kriteria pengujian
   Jika t hitung > t tabel atau signifikansi lebih kecil dari alpha ($\rho < \propto$) maka *H*0 ditolak dan *H*1,*H*2,*H*3,*H*4,*H*5,H6 dan *Z* diterima.

5. Kesimpulan
   Karenan t hitung (X1) sebesar 3.086, X2 sebesar 2.994, X3 sebesar 2.821 dan Z sebesar 2.910 dengan signifikansi (ρ value) X1 sebesar 0.003, X2 sebesar 0.004, X3 sebesar 0.006 dan Z sebesar 0.005 maka H0 di tolak dan *H*1,*H*2,*H*3,*H*4,*H*5,H6 dan *Z* diterima. Hal ini berarti variabel desain produk (X1), harga virtual (X2), kecanduan *game* (X3) dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pemebelian ulang Item *Virtual Mobile Legend* pada Mahasiswa di Kota Kupang.

Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

Persamaan Regresi 1 Model MRA

Tabel 2.
Persamaan Regresi 1 Model MRA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,587	,802		1,978	,052
	HARGA VIRTUAL	,362	,054	,792	6,652	,000
	KECANDUAN GAME	,187	,024	,494	7,685	,000
	DESAIN PRODUK	,153	,053	,332	2,912	,005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui Nilai Signifikan Variabel (X1) Desain produk Sebesar 0,005 < 0,05 Maka Dapat Disimpulkan Bahwa (X1) Desain produk Berpengaruh Sig Terhadap Variabel (Y) Keputusan pembelian
2. Diketahui nilai signifikan variabel (X2) Harga virtual sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa (X2) Harga virtual berpengaruh Sig terhadap variabel (Y) Keputusan pembelian
3. Diketahui nilai signifikan (X3) Kecanduan game sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel (X3) Kecanduan game berpengaruh sig terhadap (Y) Keputusan pembelian.

Persamaan Regresi 2 Model MRA

Tabel 3.
Persamaan Regresi 2 Model MRA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,149	1,092		3,801	,000
	Desain Produk-Kepuasan Konsumen	,008	,003	,657	3,086	,003
	Harga Virtual-Kepuasan Konsumen	,010	,003	,791	2,994	,004
	Kecanduan Game -Kepuasan Konsumen	,003	,001	,315	2,821	,006
	KEPUASAN KONSUMEN (Z)	,303	,104	,464	2,910	,005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3. dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai sign variabel interaksi antara (X1) Desain produk terhadap (Z) Kepuasan konsumen sebesar 0,003 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (Z) Kepuasan konsumen mampu memoderasi atau memperkuat varabel (X1) Desain produk terhadap variabel (Y) Keputusan pemebelian
2. Diketahui nilai sign variabel interaksi antara (X2) Harga virtual terhadap (Z) Kepuasan konsumen sebesar 0,004 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (Z) Kepuasan konsumen mampu memoderasi atau memperkuat varabel (X2) Harga virtual terhadap variabel (Y) Keputusan pemebelian
3. Diketahui nilai sign variabel interaksi antara (X3) Kecanduan *game* terhadap (Z) Kepuasan konsumen sebesar 0,006 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (Z) Kepuasan konsumen mampu memoderasi atau memperkuat varabel (X3) Kecanduan *game* terhadap variabel (Y) Keputusan pemebelian
4. Diketahui nilai sign Variabel interaksi antara (Z) Kepuasan konsumen dan (Y) Keputusan pemebelian sebesar 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (Z) Kepuasan konsumen mampu menjadi moderasi atau memperkuat antara variabel (X1) Desain produk, (X2) Harga virtual, dan (X3) Kecanduan *game* terhadap (Y) Keputusan pemebelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjuared R square) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat sumbangan presentase pengaruh yang diberikan variabel (X1) desain produk, (X2) harga virtual, (X3) kecanduan game dan (Z) kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian ulang item virtual game mobile legend. Berikut adalah tabel hasil pengujian:

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**.918a**	**.842**	**.834**	**1.549**
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Diketahui nilai R square sebesar 0,801 maka memiliki arti sumbangan pengaruh (X1) Ddesain produk, (X2) Harga virtual, (X3) Kecanduan game (Z) kepuasan konsumen, terhadap (Y) Keputusan pembelian ulang sebesar 83,4% sementara sisanya 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang item virtual dalam game mobile legends. Nilai t hitung sebesar 3.086 yang lebih besar dari t tabel 1.985 dan tingkat signifikansi 0.003 yang berada di bawah 0.05 mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, semakin baik desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pemain untuk melakukan pembelian ulang. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan fungsional dari item virtual. Misalnya, desain karakter yang unik, kostum yang menarik, serta efek visual yang memukau dapat memberikan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan. Ini akan mendorong pemain untuk membeli item-item tersebut, tidak hanya untuk meningkatkan kemampuan bermain, tetapi juga untuk meningkatkan penampilan dan status mereka dalam komunitas game.

Pengaruh Harga Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Temuan menunjukkan bahwa harga virtual juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai t hitung sebesar 2.994 dan signifikansi 0.004. Hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa harga virtual yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian ulang, terbukti benar. Harga yang dianggap wajar oleh pemain, sepadan dengan manfaat dan fitur yang diberikan oleh item virtual, dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks game online, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pemain dapat mendorong pembelian ulang. Pemain cenderung mempertimbangkan apakah item virtual yang mereka beli memberikan keuntungan atau peningkatan tertentu dalam permainan yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Pengaruh Intensi Kecanduan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa intensi kecanduan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai t hitung sebesar 2.821 dan tingkat signifikansi 0.006. Hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kecanduan pemain, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang item virtual. Kecanduan dalam konteks ini mengacu pada keterlibatan yang mendalam dan terus-menerus

dengan game mobile legends. Pemain yang menunjukkan tanda-tanda kecanduan cenderung lebih sering melakukan pembelian untuk memperbaiki pengalaman bermain mereka, baik melalui peningkatan kemampuan karakter, pembelian item eksklusif, atau sekadar untuk meningkatkan aspek kosmetik dari avatar mereka.

Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dalam hubungan antara desain produk, harga virtual, dan intensi kecanduan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai t hitung sebesar 2.910 dengan signifikansi 0.005 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara variabel-variabel ini dengan keputusan pembelian ulang. Kepuasan yang tinggi membuat pemain merasa bahwa item virtual yang mereka beli memberikan nilai tambah dan pengalaman bermain yang lebih baik. Kepuasan konsumen dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk kualitas item virtual, pengalaman bermain yang menyenangkan, dan dukungan pelanggan yang responsif. Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman dan nilai yang serupa dari pembelian berikutnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain produk, harga virtual, dan intensi kecanduan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang item virtual dalam game Mobile Legends. Desain produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan pemain terbukti mampu mendorong keputusan pembelian ulang secara positif. Harga virtual yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh juga menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, intensi kecanduan terhadap game menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan emosional pemain, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli item virtual. Kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas terhadap desain, harga, dan pengalaman bermain game, mereka cenderung akan terus melakukan pembelian. Hasil regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variabel yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, yaitu sebesar 83,4%. Hal ini menandakan bahwa aspek emosional, fungsional, dan nilai tambah produk sangat berpengaruh dalam dunia game online. Oleh karena itu, pengembang game perlu terus meningkatkan kualitas desain produk dan mempertimbangkan strategi harga yang tepat. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital untuk menciptakan loyalitas jangka Panjang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, hasil dari penelitian ini dapat di kemukakan saran penelitian untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *game online mobile legends* (*moonton*) sebagai berikut:
   Perlu memperhatikan desain produk pada *game online mobile legends* terutama pada kualitas gambar dalam game, karena kualitas gambar juga menentukan kepuasan

konsumen, kualitas desain yang buruk akan membuat para pemain *game* kurang puas dalam bermain *game mobile legends*. Perusahaan perlu membuat desain gambar yang lebih detail atau lebih jelas dilihat, sehingga para *pemain game mobile legends* tetap tertarik pada game tersebut dan akan menganjurkan kepada orang lain agar juga bermain *game mobile legends*.

Perusahaan perlu mengadakan promosi atau potongan harga penjualan item virtual *game mobile legends* kepada konsumen, sehingga para pemain *game* tertarik untuk mempromosikan yang dilakukan perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian serupa tentang *Game Mobile Legends* agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang lebih menarik sehingga dapat menyempurnakan penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Anggun, (2022) HUBUNGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus pada Pelanggan Go-Ride di RW. 012 Komplek Setneg Cempaka Putih Barat)

Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, *2*(1), 49–63. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713

BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *2*(3), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Budiman, H. (2017). Pengaruh Model pembelajaran Sains-Teknologi-Masyarakat dalam Meningkatkan Literasi Sains dan Teknologi ditinjau dari Gaya Kognitif Siswa. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, *8*, 75–83. https://media.neliti.com/media/publications/177430-ID-peran-teknologi- informasi-dan-komunikasi.pdf

Fera & Pramuditha, (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang

Ge et al., (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization

Hasyim Mochtar, (2019) Bongaya Journal of Research in Management

Indriani & Bambang Sumantri, (2021) Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen

Nasution, M. A., Januri, M. R., & Shodikin, M. A. (2022). Dampak Game Online Terhadap Perilaku Sosial Siswa Smpn 1 Puncak Sorik Marapi: Sebuah Analisis Fenomenologis [Impact of Online Games on Social Behavior of Smpn 1 Puncak Sorik Marapi Students: a Phenomenological Analysis]. *Acta Islamica Counsenesia: Counselling Research and Applications*, *2*(2), 71–86.

Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF*

MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, Online Dengan Tingkat Stres. http://ecampus.poltekkes- medan.ac.id/jspui/handle/123456789/4410

Roynaldus A. K. Agung et al., (2023) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Sukmawati & Tarmizi, (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Sneakers Bata (Studi pada calon konsumen sepatu sneakers Bata)

Sihombing et al., (2022) Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin

Suryanto, (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BCA Finance Cabang Bukit Tinggi

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatis R&D. Bandung: Alfabeta.

Surbakti, K. (2017). Pengaruh Game Online Terhadap Remaja. *Jurnal Curere*, *1*(1), 29.

Susilawati, D., & Nilakesuma, N. F. (2021). Faktor-Faktor yang berhubungan dengan Pencapaian Kepuasan Layanan Masa Nifas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *21*(2), 612. https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1470

Wicaksono, (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)