

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobile legend merupakan *game* yang dikembangkan oleh developer asal China yaitu Moonton. Mobile legend pertama kali dirilis pada tahun 2016. Mobile legend adalah *game* yang mengunggulkan kekompakan tim. Mobile legend merupakan *game* yang dirilis oleh Moonton developer. Pada Mobile Legend terdapat tiga mode permainan yaitu:

a. Classic

Classic adalah mode dimana bermain tanpa adanya pengelompokan keterampilan pemain.

b. Ranked

Ranked adalah mode dimana pemain bermain dengan pemain yang memiliki tingkatan medal yang sama.

c. Brawl

Brawl adalah mode yang mengutamakan untuk pertarungan intens dimana pemain akan langsung bertemu di sebuah lane.



Gambar 1. 1 Mobile Legend

Sumber: *E-Sportnesia.com*, diakses pada 20 November 2021

Selain itu juga Mobile Legend memiliki karakter unik yang hanya dapat dimainkan oleh satu player pada setiap ronde permainan yang biasa disebut Hero. Menurut jarak serangnya hero memiliki dua tipe yaitu tipe melee dan ranged. Dimana

tipe melee memiliki jarak srang yang lebih pendek dibandingkan dengan ranged. Sedangkan menurut karakteristiknya hero memiliki lima tipe yaitu

- a. Marksman, tipe hero sebagai penyerang utama karena memiliki daya serang yang kuat.
- b. Tank, tipe hero untuk melindungi tim karena memiliki base HP dan Armor yang besar.
- c. Mage, tipe hero yang dapat melakukan quick kill kepada lawan karena skill dengan damage yang besar.
- d. Support, tipe hero untuk membantu ketika sedang bertempur
- e. Assassin, tipe hero yang dapat melakukan lock kepada lawan.

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, selain mengubah tatanan kehidupan manusia, perkembangan teknologi juga membuat prespektif baru di Masyarakat. Salah satunya adalah *game* online. Dahulu *game* online memiliki stigma negatif di masyarakat, akan tetapi saat ini seiring berkembangnya zaman justru *game online* menjadi sebuah potensi industri baru, serta perkembangan baru untuk perlombaan. *E-sport* adalah suatu istilah untuk video *game multiplayer* (Princessa, 2019).

Kompetisi *game* berkembang pertama kali pada tahun 1972 yang diadakan di Stanford University, dengan nama *Intergalatic Spacewar Olympic*. *Intergalatic Spacewar Olympic* merupakan sebuah kompetisi untuk *game space war*. Kemudian pada tahun 1980 Atari mengadakan lomba *Space invader* dengan total 1000 peserta. Setelah internet mulai populer pada tahun 1990an *game* mulai berkembang menjadi *game online*. Pada tahun 1990an diadakan beberapa kompetisi besar, diantaranya *Nintendo World Championship*. Kemudian pada tahun 1994 digelar kembali kompetisi lanjutan dengan nama *Nintendo Powerfest*. Pada tahun 1994 juga menjadi tahun munculnya organisasi untuk mengatur liga *E-Sport* salah satunya adalah *Professional Gamers League*. Pada tahun 2000an mulai muncul *Electronic Sport World Cup* yang membuat perusahaan lebih besar ke dalam *E-Sport*. Seiring semakin berkembangnya teknologi *E-Sport* pun berkembang dan semakin banyak pertandingan besar yang diselenggarakan (Yudi, 2021)

Saat ini *E-Sport* bukan hanya sekedar hobi, namun saat ini *E-Sport* sudah menjadi peluang bisnis. Beberapa negara semakin banyak yang berinvestasi di bisnis *E-sport*. Bahkan kini para investor mulai meilirik prospek dari bisnis *E-Sport* ini (Mao, 2021). Pandemi Covid-19 membuat beberapa sektor mengalami kerugian, seperti pariwisata dan perfilman, berbeda halnya dengan *E-Sport* yang terus berkembang selama pandemic, semakin hari peminat *E-Sport* terus meningkat hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pendapatan *E-sport* pada gambar di bawah ini (Wissanggeni, 2021)

Pendapatan yang diperoleh dari *E-Sport* kian hari semakin bertambah.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan pendapatan E-Sport secara global

Sumber: Majalah Marketers (2021: 84)

Dari gambar di atas dapat dilihat pada tahun 2019 pendapatan yang diperoleh secara global asal \$957.5M, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi \$947.1M. Pada tahun 2021 pendapatan secara global diperkirakan akan mengalami peningkatan yaitu sebesar \$1,083.1M. Peningkatan ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2024 yang diperkirakan pendapatannya akan mencapai \$1,617,7M. Keuntungan yang diperoleh bukannya hanya didapat oleh pembuat *games*, namun juga didapat oleh para pemain, *broadcaster* dan merek yang masuk ke dalam *E-Sport*.

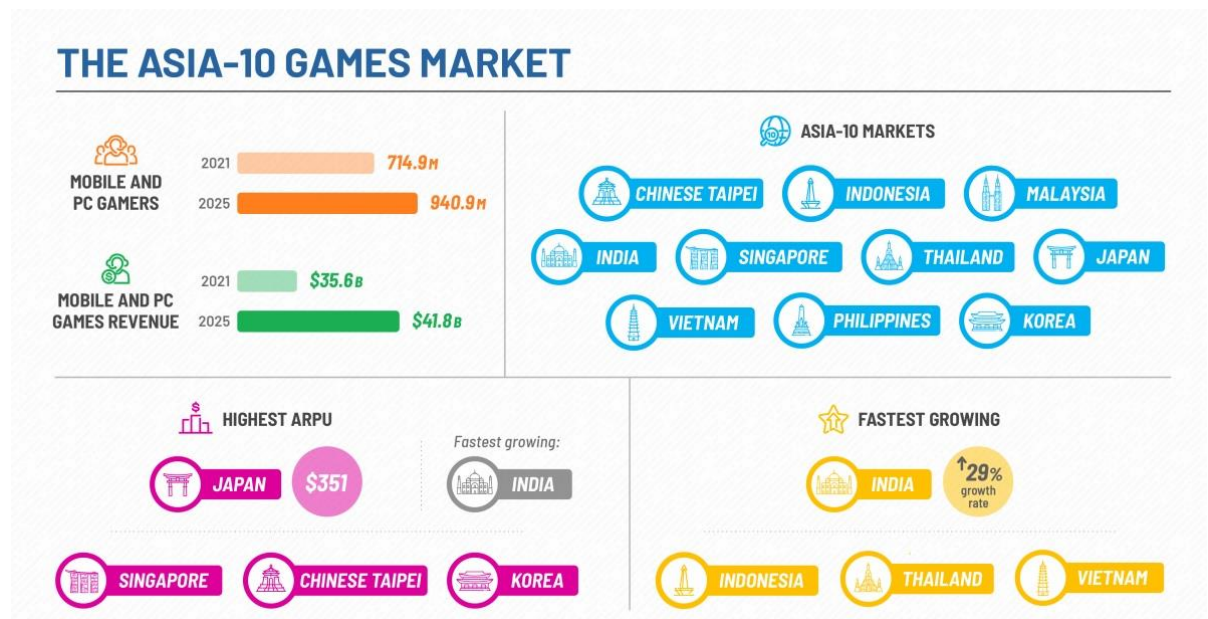
Menurut Majalah Marketers (2021: 84) *Mobile gaming* menjadi *game* yang mengalami pertumbuhan secara signifikan dari tahun ke tahun. Diprediksi tahun ini para pengguna *mobile gaming* nilai belanjanya akan mencapai \$ 120Miliar, sedangkan PC gaming sebesar \$39M. Pendapatan *global mobile E-Sport* sebanyak 68% diantaranya diperoleh dari Asia, dan Indonesia menjadi negara dengan peringkat teratas untuk *Mobile gaming* di Asia Tenggara. *Mobile game* berkontribusi terhadap

pendapatan negara yaitu sebesar \$1,74 Miliar atau sekitar Rp 25,1 dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Menurut laporan Inmobi pada tahun 2021 menyebutkan bahwa satu pertiga responden dari 1000 akan menambah waktunya untuk bermain *game* dan mengunduh *game* lebih banyak dalam satu tahun terakhir. Sementara 46% dari total responden yang baru pertama kali bermain mobile *game* selama pandemic. Hal ini yang menyebabkan adanya peningkatan jumlah pengguna mobile *game* yaitu sebanyak dua kali lipat pada Januari 2020 hingga Januari 2021. Peningkatan frekuensi dalam bermain *game* juga menyebabkan perubahan perilaku, salah satunya waktu dalam bermain *game* yang kini sudah bergeser. Saat ini, bermain *game* pada jam 8 pagi mengalami peningkatan 4 kali lipat dibandingkan sebelum pandemic (Damar, 2021).

Saat ini *E-Sport* bukan hanya sekedar bermain *game* namun menjadi ajang bergengsi untuk mengikuti lomba. Salah satu pertandingan dunia yang digelar adalah *League of Legends* (LOL). LOL merupakan salah satu turnamen dengan jumlah penonton terbanyak, dimana tiket penjualan pada tahun 2016 yang diadakan di Stadium *Madison Square Garden* habis hanya dalam waktu 2 jam saja. Pada tahun 2019 LOL mencatatkan rekor dengan jumlah penonton *oline* terbanyak yaitu sebanyak 100 juta. Pertandingan lainnya yang diadakan adalah *PUBG mobile world championship*. Kejuaran ini merupakan kejuaran berjenjang mulai dari regional hingga dunia. Kejuaran lainnya adalah *M1 World Championship*. Kejuaran ini baru diadakan pertama kali pada tahun 2019 (Rifky, 2020).

Dampak dari *E-sport* yang sudah diakui sebagai olahraga di dunia internasional salah satunya adalah dimasukkannya *E-sport* kedalam kegiatan olahraga nasional yang ada di dunia. Salah satunya adalah *Asian Games 2018*, serta pada *SEA Games 2019* *E-sport* menjadi cabang olahraga penyumbang medali (Amalia, 2020). Lebih lanjut mengenai *E-sport* di Asia dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 1. 3 *The Asia-10 Games Market*

Sumber: hybrid.co.id, diakses pada 28 November 2021

Pasar paling penting *game* di seluruh dunia adalah Asia, karena pendapatan yang dihasilkan oleh pasar Asia terus mengalami peningkatan. Diperkirakan nilai industri *game* dan PC mencapai US\$35,7 miliar. Dalam 5 tahun ke depan di perkirakan tingkat pertumbuhan rata-rata pertahun sekitar 4,5% yang artinya pada tahun 2025 akan mencapai US\$41,8 miliar. Selain itu pemain *game* di Asia juga terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 jumlah pemain *game* di Asia mencapai 714,9 juta pemain, dan diperkirakan akan terus naik dengan rata rata pertumbuhan pengguna mencapai 8,1% aau pada tahun 2025 diperkirakan pemain *game* di Asia mencapai 940,9 juta. India merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan *game* paling pesat di Asia. Sementara untuk di Asia Tenggara terdapat tiga negara dengan pertumbuhan *game* yang tinggi, yaitu Indonesia, Thailand, dan Vietnam. Dari segi ukuran *game*, Jepang dan Korea Selatan menjadi negara dengan industry *game* paling besar di Asia (Amalia, 2020).

*Game online* mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1995, dimana saat itu sudah mulai berkembang internet. Kemudian kemunculan warnet membuat semakin banyak masyarakat Indonesia mengetahui *game online*. Pada tahun 1999, *E-Sport* masuk ke Indonesia dan mengadakan kompetisi *game online* pertama. Saat itu *game* yang diperlombakan adalah Qake II dan Starcraft (Pangestu 2020). *Game online* yang pertama kali masuk ke Indonesia adalah Nexia yang berasal dari Korea Selatan. Satu

tahun kemudian muncul *game* baru di Indonesia yaitu Redmoon. Pada tahun 2002 untuk pertama kalinya Indonesia mengadakan pertandingan *game* yang berskala internasional yang diselenggarakan oleh Indogame, kompetisi tersebut Bernama *World Cyber Game* (Pakarti,2019).

*E-sport* di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan semakin berkembangnya teknologi. Tahun 2018 diadakan kejuaraan *games* online internasional di Indonesia dengan peserta lebih dari 9.000 serta penonton sebanyak 13.000. Ajang tersebut Bernama *Indonesia Games Championship*. Ajang *games* internasional masuk di Indonesia sudah ada sejak tahun 2002 yang diadakan oleh Indo *Game*. Karena semakin banyak peminat, serta sudah menjadi olahraga yang secara resmi diperlombakan, pada tahun 2020 *E-Sport* secara resmi dinyatakan sebagai olahraga prestasi yang ada di Indonesia. *E-sport* menjadi mata pencaharian bagi Sebagian masyarakat Indonesia karena kepopulerannya (Rafiansyah, 2021)

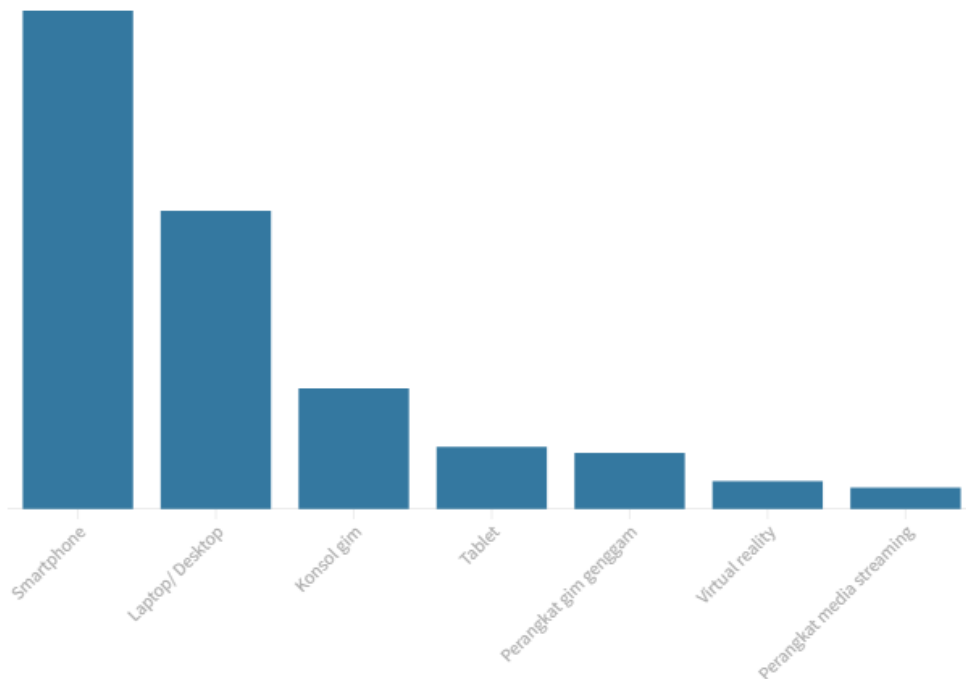
Pada tahun 2018 pendapatan industry *game* ini mencapai Rp 13T, dan menjadi pasar terbesar ke-16 di dunia (Marthiar, 2018). Sedangkan pada tahun 2019 Indonesia memperoleh pendapatan sebesar US\$ 1,08M. Jumlah pemain *game* di Indonesia pun meningkat menjadi 52 juta. Tahun 2020 pendapatan *game* di Indonesia mencapai US\$ 1,3M (Ayu, 2021). Pada tahun 2021 pendapatan yang diperoleh sebesar US\$ 2,08M atau sekitar Rp 30T (Marthiar, 2021).

Selain pendapatan, jumlah pemain *game* juga terus meningkat. Pada tahun 2018 total pemain *game* di Indonesia mencapai 43,7 juta orang dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang mencapai 261,7 juta, atau sekitar 16,7% penduduk Indonesia bermain *game*. Pada tahun 2019 jumlah ini meningkat menjadi 52 Juta. Dan pada tahun 2020 total pemain *game* di Indonesia mencapai 54,7 juta (www.katadata.id 2021).

Pada bulan Januari 2021 tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, namun jaringan mobil aktif di Indonesia lebih tinggi 125,6% dari total populasi atau sekitar 345,3 juta hal ini disebabkan karena Sebagian masyarakat memiliki gawai lebih dari satu. Selain menggunakan internet untuk sosial media, tercatat sekitar 60,2% pengguna gawai menggunakan gawainya untuk bermain *game* (Bayu, 2021). Lebih lanjut mengenai perangkat yang digunakan saat bermain *game* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

## Perangkat Bermain Gim Video

Berdasarkan pengguna internet usia 16-64 tahun



Gambar 1. 4 Perangkat Bermain Gim Video

Sumber: Katadata.co.id diakses pada 15 November 2021

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa mayoritas perangkat yang digunakan ketika bermain *game* oleh masyarakat Indonesia berdasarkan pengguna internet yang berusia 16-64 tahun adalah Smartphone, kedua laptop, ketiga konsol, keempat tablet, kelima perangkat gim genggam, keenam virtual reality, dan yang terakhir adalah perangkat media streaming (Bayu, 2021).

Pada tahun 2020 Indonesia menjadi negara dengan unduhan *game* terbanyak di Asia Tenggara yaitu sebanyak 30% dari total unduhan di Asia Tenggara, kedua Vietnam sebanyak 22%, ketiga ditempati oleh Filipina sebanyak 16%, dan keempat adalah Malaysia sebanyak 6% (Bayu, 2021). Lebih lanjut mengenai pengguna *game* di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 5 Pengguna gim *mobile* di Indonesia

Sumber: katadata.co.id, diakses pada 15 November 2021

Gambar di atas merupakan jumlah pengguna *mobile game* yang ada di Indonesia. Pada tahun 2017 pengguna *mobile game* di Indonesia mencapai 37 juta pengguna, tahun 2018 mencapai 40.2 juta pengguna, tahun 2019 44.1 juta pengguna, 2020 mencapai 54.7 juta pengguna, sedangkan 2021 diproyeksikan sekitar 59.8 juta pengguna *mobile game* (Bayu, 2021). Lebih lanjut mengenai pengguna *mobile game* di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 6 Pendapatan gim *mobile* di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id, diakses pada 15 November 2021

Sedangkan untuk pendapatan *mobile game* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai US\$ 737 juta, tahun 2018 mencapai US\$ 842 juta, tahun 2019 mencapai



US\$ 982 juta, 2020 mencapai US\$ 1289 juta, dan pada tahun 2021 diperkirakan mencapai US\$ 1487 juta (Bayu, 2021).

Pada tahun 2021 untuk pertama kalinya *E-Sport* secara resmi diikuti sertakan pada PON XX yang diselenggarakan di Papua. *Game* yang dipertandingkan diantaranya Free Fire, Mobile Legends, PUBG Mobile, E-Football PES 2021, serta pertandingan persahabatan Lokapala. Pertandingan PUBG Mobile dimenangkan oleh DKI Jakarta, Free Fire dimenangkan oleh Sulawesi Tenggara, Football PES 2021 dimenangkan oleh Jawa Barat, Mobile Legends oleh Kalimantan Barat dan pertandingan persahabatan Lokapa dimenangkan oleh tim JEET *E-Sport* (Hilmi, 2021).

Menurut survei yang dilakukan oleh Marketeers kepada 934 responden di Indonesia menunjukkan aplikasi yang paling banyak dimainkan adalah Mobile Legends yaitu sebanyak 56.3%, yang kedua adalah PUBGM sebanyak 32.9%, dan yang terakhir adalah Free Fire sebanyak 25.5%. Hal ini sejalan dengan jumlah pengunduh Mobile Legend yang menduduki peringkat pertama pada App Store maupun Play Store (Marketers edisi September, 2021: 85-86). Lebih lanjut mengenai aplikasi *game* yang paling banyak dimainkan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 7 *E-Sport* yang paling banyak dimainkan

Sumber: Majalah Marketers (2021: 86)

Dikutip dari katadata.co.id, berikut merupakan *mobile game* terpopuler di Indonesia:

## Aplikasi Gim Mobile Terpopuler di Indonesia

Berdasarkan pengguna aktif bulanan

Peringkat	Nama Gim	Perusahaan	Asal Negara
1	Mobile Legends bang Bang	Moonton	Tiongkok
2	Worms zone io	Azur Interactive Games	Siprus
3	PUBG Mobile	Tencent	Tiongkok
4	Among Us	Innersloth	Amerika Serikat
5	Hago	Joyy Inc	Tiongkok
6	Free Fire	SEA Group	Singapura
7	Call of Duty: Mobile	Activision Blizzard	Amerika Serikat
8	Minecraft Pocket Edition	Microsoft	Amerika Serikat
9	Clash of Clans	Supercell	Finlandia
10	Candy Crush Saga	Activision Blizzard	Amerika Serikat

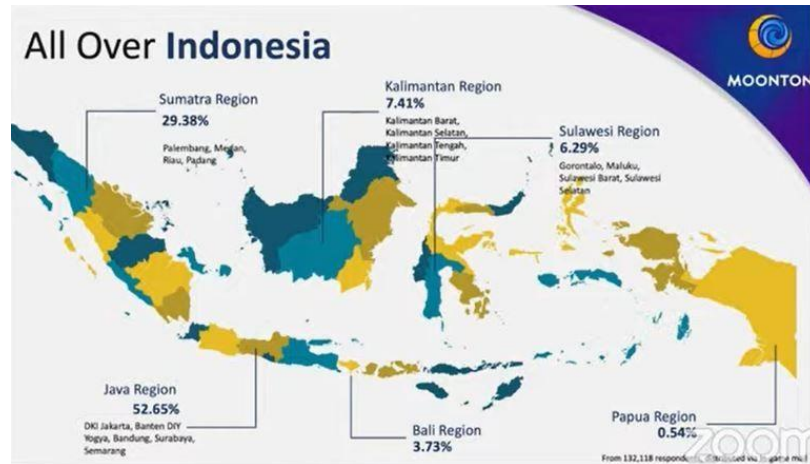
Gambar 1. 8 Aplikasi Gim *Mobile* Terpopuler di Indonesia

Sumber: katadata.co.id, diakses pada 20 November 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa *game* yang paling populer di Indonesia adalah Mobile Legend, kemudian di peringkat kedua ada Worms Zone Lo, PUBG Mobile, Among Us, Hago, Free Fire, Call of Duty: Mobile, Minecraft Pocket Edition, Clash of Clans, dan yang terakhir adalah Candy Crush Saga (Bayu, 2021)

Mobile legend adalah *game* yang mengunggulkan kekompakan tim. Mobile legend merupakan *game* yang dirilis oleh Moonton developer. Pada Mobile Legend terdapat tiga mode permainan yaitu classic, ranked, dan brawl. Selain itu juga Mobile Legend memiliki karakter unik yang hanya dapat dimainkan oleh 1 player pada setiap ronde permainan yang biasa disebut Hero (Hutagol, 2018).

Pada tahun 2018 Jumlah pemain Mobile Legend di Indonesia mencapai sekitar 21,5 juta pemain dari total pengguna yang ada di Asia Tenggara yang mencapai 43 juta pemain (Adzani 2018). Sedangkan pada tahun 2019 pemain Mobile Legend di Indonesia menjadi salah satu yang terbanyak di dunia yaitu mencapai 49,98 juta pemain atau 29,4% dari total pengguna aktif di dunia yang mencapai 170 juta (Putri, 2019). Lebih lanjut mengenai persebaran pemain Mobile Legend dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 9 Peta Persebaran Pemain Mobile Legend di Indonesia

Sumber: Suara.com (diakses pada 15 desember 2021)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pemain Mobile Legend terbanyak di Indonesia terdapat di Pulau Jawa sebanyak 52,65%, kedua Pulau Sumatera sebanyak 29,38%, ketiga Pulau Kalimantan sebanyak 7,1%, keempat Pulau Sulawesi 6,29%, kelima Pulau Bali 3,73%, dan yang terakhir adalah Pulau Papua 0,54%. Dari jumlah pemain Mobile Legend yang ada di Jawa, daerah yang memiliki penggemar tertinggi ada di Jakarta, Banten, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang (Pratniyawan 2021). Lebih lanjut mengenai *Indonesia market overview* dapat dilihat pada gambar berikut:

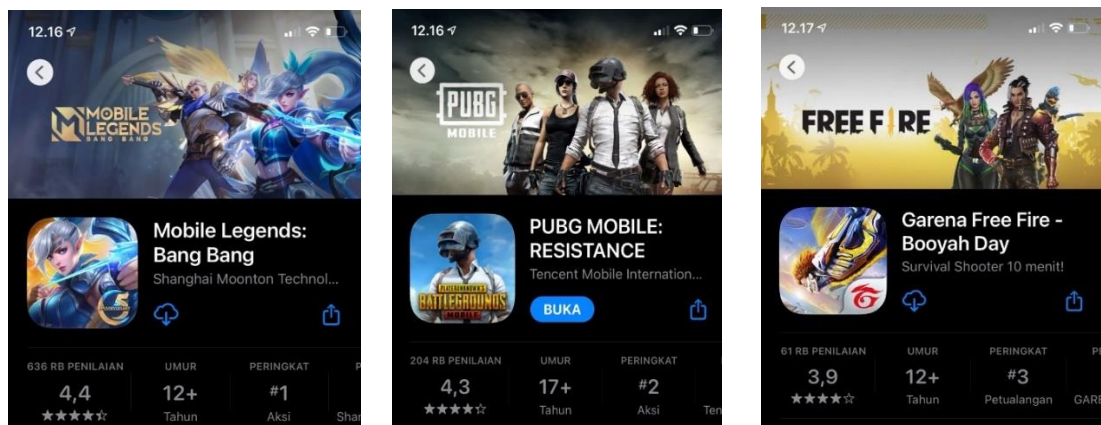


Gambar 1. 10 *Indonesia Market Overview*

Sumber: Suara.com (diakses pada 19 Desember 2021)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pemain *mobile legend* di Indonesia didominasi oleh laki-laki sebanyak 80%, dan sisanya 20% adalah pemain wanita. Pemain *mobile legend* juga di dominasi oleh usia 18-22 tahun sebanyak 41%, kemudia <18 tahun sebanyak 24%, 23- 30 tahun 23%, dan sisanya 12% adalah pemain berusia 31-40 tahun (Pratniyawan, 2021). Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Dharmais & Rubiyanti (2019) kepada 100 pemain *mobile legend* di Indonesia menyebutkan bahwa 37% pemain berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, 23% berpenghasilan >Rp 2.000.000-Rp 2.500.000, 20% berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000, dan 20% berpenghasilan diatas Rp 2.500.000. Selain itu juga pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 54%, 18% wiraswasta, 10% pegawai swasta, 4% pegawai negeri, dan 14% adalah pekerjaan lain selain yang disebutkan.

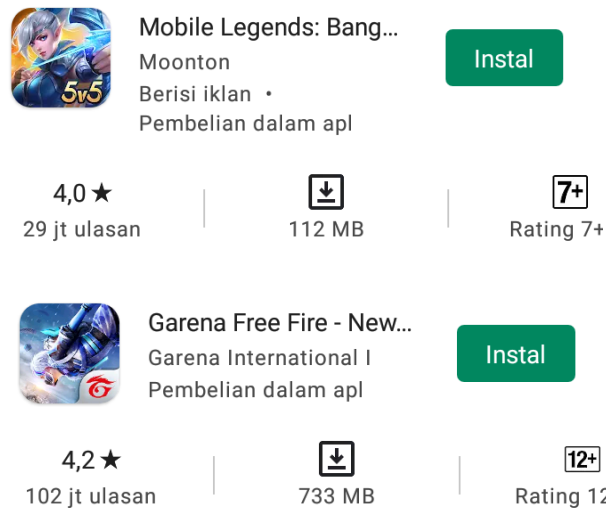
*Mobile Legend* pada App Store dan Play Store menduduki peringkat pertama dengan jumlah download terbanyak. Pada Play store juga *Mobile Legend* mendapatkan rating paling tinggi diantara kedua pesaingnya sebesar 4.4, sedangkan *Free Fire* mendapatkan 3.9 dan *PUBGM* mendapatkan rating 4.3.



Gambar 1. 11 Rating Aplikasi PUBGM, Mobile Legend, Free Fire pada App Store

Sumber: App Store (2021), diakses pada 20 desember 2021

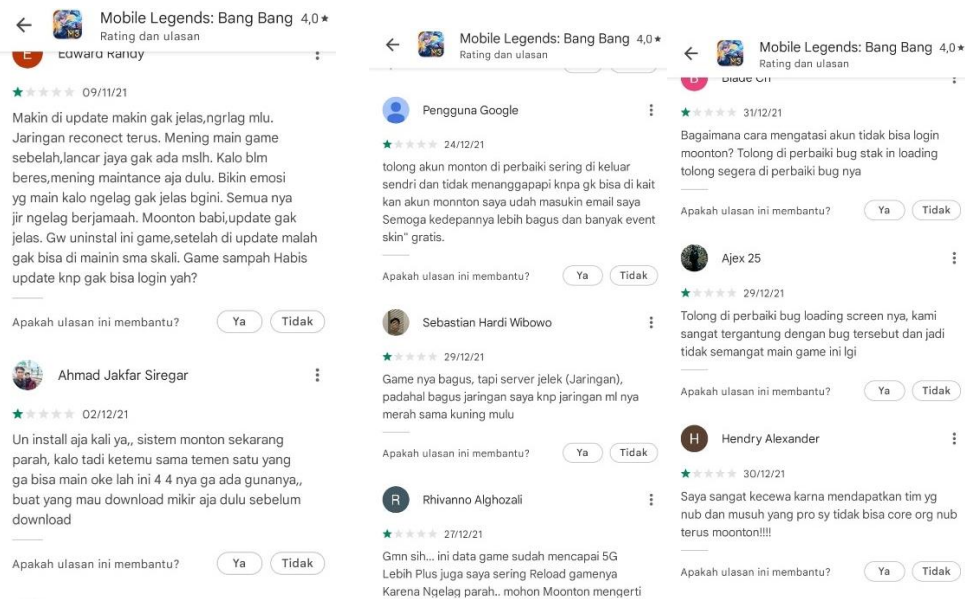
Sedangkan pada Play Store *Mobile Legend* mendapatkan rating paling rendah sebanyak 4.0, *Free Fire* 4.2 dan *PUBGM* 4.1.

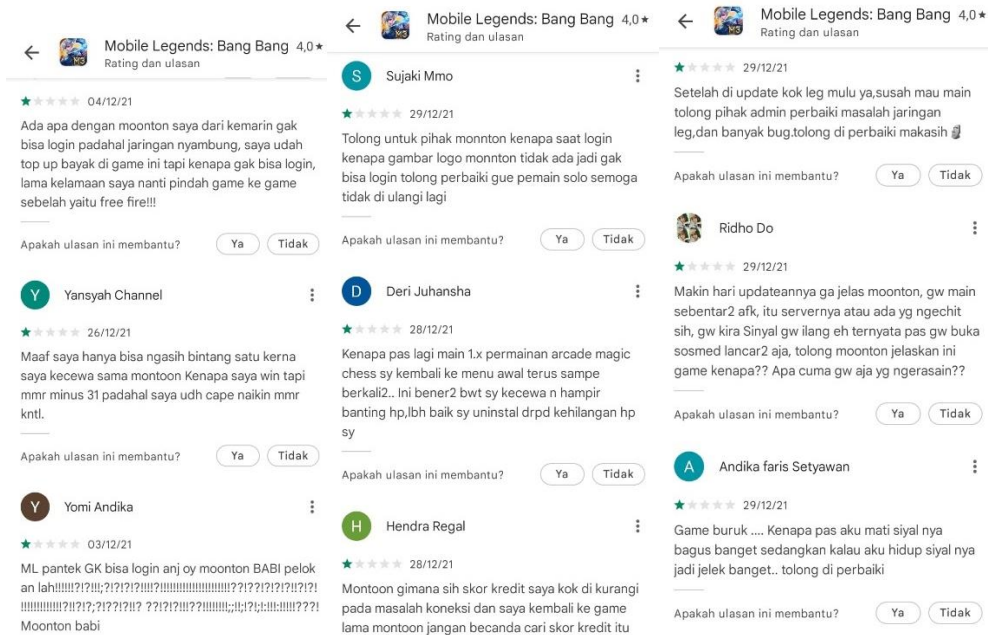


Gambar 1. 12 Rating Aplikasi Mobile Legend, Free Fire, PUBG M pada PlayStore

Sumber: Play Store (2021), diakses pada 20 Desember 2021

Dari hasil ulasan para pengguna Mobile Legend terdapat beberapa alasan mengapa mereka memberika rating rendah terhadap aplikasi ini. Salah satunya adalah aplikasi yang sering keluar sendiri





Gambar 1. 13 *Review* Mobile Legend

Sumber: Play Store (2021), diakses pada 25 desember 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa masih terdapat pengguna yang memberikan rating 1 terhadap Aplikasi Mobile Legend hal ini menunjukkan bahwa pada aplikasi Mobile Legend masih terdapat kekurangan pada Aplikasi. Pemberian rating 1 pada aplikasi Mobile Legend juga dibuktikan dengan adanya *error* pada aplikasi. Pada tanggal 7 Semptember 2021, Mobile Legend mengalami error semalaman. Dimana para pemain tidak masuk kedalam *game*. Hal ini terjadi karena ada masalah pada server. Selain itu juga pada tanggal 13 Oktober 2021 Mobile Legend Kembali dikabarkan mengalami error. Banyak pemain yang mengeluhkan tidak bisa masuk ke dalam *game* (Riend, 2021)

Masalah yang terjadi pada aplikasi Mobile legend diantaranya disebabkan oleh *server* yang penuh. Gagal pada saat *log in*, jaringan stabil namun saat bermain *game* sangat lambat aplikasi yang keluar sendiri, salah satu penyebabnya adalah *server* yang penuh. Dimana *server* adalah tempat operasional dari sebuah *game*. Masalah yang muncul tersebut juga dapat disebabkan karena *server* yang *error* atau mengalami gangguan. Masalah ini tentu saja menjadi tanggung jawab dari *developer game* untuk memperbaikinya (Nuriyanto, 2021)

Apabila hal tersebut terus dibiarkan, kemungkinan yang terjadi adalah para pemain memberikan rating rendah pada aplikasi dan apabila rating terus mengalami penurunan atau banyak pengguna yang memberikan rating buruk maka kemungkinan



akan disingkirkan oleh Play Store. Hal ini seperti apa yang dialami oleh Tempo, dimana Tempo ramai-ramai diberi rating yang buruk oleh pengguna sehingga ratingnya menjadi 2,4. Dalam dunia digital, rating adalah tolak ukur dari kepuasan pengguna saat menggunakan sebuah aplikasi (Zaenudin 2019).

Lebih lanjut peneliti melakukan pra survei yang dilakukan kepada 30 orang responden pemain mobile legend yang tergabung kedalam komunitas *game* yang ada di Bandung, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pra Survei Tanggapan Responden Terhadap Mobile Legend

No	Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			%	$\Sigma$	%	$\Sigma$
1	<i>Perceived ease of use</i>	Aplikasi Mobile Legend mudah dipelajari	50%	15	50%	15
2		Fitur yang ada pada aplikasi Mobile Legend mudah digunakam	63%	19	37%	11
3		Aplikasi Mobile Legend mudah digunakan	47%	14	53%	16
4		Adanya kemudahan untuk mahir dalam menggunakan aplikasi mobile legend	57%	17	43%	13
5		Secara keseluruhan aplikasi Mobile Legend mudah digunakan	40%	12	60%	18
6	Kepuasan pengguna	Saya ingin menggunakan kembali aplikasi Mobile Legend	63%	19	37%	11

7		Saya merekomendasikan aplikasi Mobile Legend ke orang lain	57%	17	43%	13
8		Aplikasi Mobile Legend sudah sesuai dengan harapan saya	37%	11	63%	19

Sumber: Data olahan penulis (2022)

Dari hasil pra survei yang pada tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa responden yang masih tidak setuju mengenai *perceived ease of use*, dan kepuasan pengguna. Pada bagian *perceived ease of use* 60% responden menyatakan tidak setuju bahwa secara keseluruhan aplikasi Mobile Legend mudah digunakan. Hal ini berarti para pengguna Mobile Legend masih memiliki beberapa kesulitan dalam menggunakan aplikasi Mobile Legend. Kemudian pada bagian kepuasan pengguna 63% responden menyatakan tidak setuju bahwa aplikasi Mobile Legend sudah sesuai dengan harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa hal yang terdapat pada Mobile Legend yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan para penggunanya.

Menurut Davis (1986) menyebutkan terdapat dua faktor dalam penerimaan suatu system yaitu Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan yang kedua adalah Persepsi Penggunaan (*Perceived Usefulness*), dimana pengguna percaya aplikasi tersebut dapat berguna, manfaat penggunaan berbandinglurus dengan dalam upaya penggunaan aplikasi. Menurut Davis dalam Pamdubi (2021) *Percived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang mengenai sebuah system yang dapat meningkatkan kinerjanya. Menurut Jogiyanto dalam Pambudi (2021) menyebutkan bahwa *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang mengenai kemudahan dalam memahami serta menggunakan sebuah teknologi. *Mobile Legend* pada *App Store* mendapatkan rating 4,4 namun pada *Play Store Mobile Legend* mendapatkan rating yang lebih rendah yaitu 4,0. Menurut beberapa *review* yang memberikan bintang 1 pada *Mobile Legend* di *Play Store* menyebutkan bahwa mereka kesulitan dalam melakukan *Log In* pada aplikasi *Mobile Legend*, selain itu juga *server* yang dinilai kurang bagus serta sering terjadi *lag* pada saat bermain. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada kemudahan



dalam menggunakan aplikasi *Mobile Legend*. Menurut penelitian yang dilakukan Akbar (2019) menyebutkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *User Satisfaction*.

Menurut Tambunan dalam Saputro & Setiawan (2019) menyebutkan kepuasan *gamers* adalah perasaan yang dirasakan pemain setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pengguna adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan produk dengan harapannya. Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *game* adalah *server*. *Server* menjadi salah satu hal yang penting bagi pemain, karena *server* yang buruk akan menghambat jalannya permainan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Setiawan (2019) kecepatan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kecepatan akses dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya koneksi, *server*, serta *hardware* yang digunakan. Kepuasan pemain terhadap suatu *game* akan memberikan beberapa manfaat bagi *developer game* diantaranya terciptanya loyalitas pemain, serta terciptanya *word of mouth* yang akan menguntukan *developer game* (Saputro & Setiawan, 2019). Penelitian sebelumnya oleh Prambudi (2021) menyebutkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:271) Demografi adalah jenis segmentasi, dimana membagi pasar menjadi suatu kelompok berdasarkan variabel tertentu, misalnya usia, pendapatan, dan jenis kelamin. Pada penelitian ini menggunakan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pendapatan sebagai moderator. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yol, Serenko, dan Turel (2006) menyebutkan bahwa pendapatan memperkuat kepuasan pengguna. Dimana masyarakat yang berpenghasilan lebih rendah cenderung merasa lebih puas, serta lebih sedikit untuk melakukan *complain* dibandingkan dengan yang berpenghasilan tinggi. Selain itu juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Pitchayadejanant & Nakpathom (2016) menyebutkan bahwa demografi memperkuat kepuasan pengguna.

Penelitian lain dilakukan oleh Shah, dan Attiq (2016) menyebutkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastadi

dan Wahyuningtyas (2020) menyebutkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Penelitian lain dilakukan oleh Zhou (2010) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan akan menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Ramadhanti (2021) *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pitchayadejanant & Nakpathom (2016) menyebutkan bahwa demografi memperkuat kepuasan pengguna.

Berdasarkan fenomena serta data yang diperoleh oleh penulis, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Mobile Legend di Bandung Dengan Demografi Sebagai Variabel *Moderating*”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap kepuasan pengguna aplikasi *Mobile Legend*?
- b. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap kepuasan pengguna aplikasi *Mobile Legend* dengan Demografi sebagai variabel moderating?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap Kepuasan Konsumen aplikasi *Mobile Legend*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap Kepuasan Konsumen aplikasi *Mobile Legend* dengan Demografi sebagai variabel *moderating*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna. Selain itu juga

temuan pada penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi serta masukan bagi Moontoon selaku *developver Mobile Legend* terkait dengan kemudahan penggunaan aplikasi *Mobile Legend* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan penggunaan aplikasi *Mobile Legend*.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibuat dalam beberapa bab dengan sistematika pada penelitian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan uraian mengenai objek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian ini, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKAN**

Berisikan uraian mengenai teori-teori yang mendasari, serta yang terkait dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran hipotesis pada penelitian ini serta ruang lingkup pada penelitian yang dilakukan.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisikan uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan deskripsi karakteristik responden serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan penulis kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

### **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2021 hingga April 2022.