

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah industri game dari sekadar sarana hiburan menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital yang lebih luas. Perubahan ini tidak hanya terlihat pada sisi teknologi, tetapi juga pada munculnya interaksi sosial, aktivitas transaksi, dan perubahan perilaku konsumen di dalamnya. Pertumbuhan tersebut didorong oleh semakin luasnya akses internet serta meningkatnya penggunaan perangkat mobile di berbagai kalangan (Dwivedi et al., 2022).

Indonesia turut merasakan perkembangan tersebut secara nyata. Peningkatan jumlah pengguna dan nilai pasar industri game menunjukkan bahwa game kini telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat. Fenomena ini menegaskan bahwa game bukan lagi sekadar aktivitas hiburan, melainkan telah berkembang menjadi bagian penting dari dinamika sosial dan ekonomi digital.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri *Game* di Indonesia
Sumber: Sa'id (2026)

Sejalan dengan tren tersebut, game berbasis mobile semakin mudah diakses melalui smartphone. Kemudahan bermain kapan saja dan di mana saja membuat jumlah pemain game mobile terus meningkat. Salah satu game yang paling menonjol dalam perkembangan ini adalah *Mobile Legends: Bang Bang*, yang

memiliki sistem peringkat atau *rank* sehingga mendorong munculnya persaingan yang tinggi antar pemain (Jin & Ryu, 2020).

Persaingan yang ketat dalam permainan ini mendorong sebagian pemain mencari cara yang lebih cepat untuk meningkatkan peringkat akun. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah jasa joki, yaitu layanan yang membantu menaikkan *rank* akun pemain melalui pihak lain yang lebih berpengalaman. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam ekosistem game, terutama ketika pemain mengutamakan efisiensi, kecepatan, dan hasil instan



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pemain *Game* Mobile di Indonesia

Sumber: Data industri *game* Indonesia, diolah peneliti (2024)

Ketertarikan pemain terhadap jasa joki umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan waktu, kesulitan menaikkan peringkat secara mandiri, serta keinginan memperoleh hasil dengan cepat. Dalam konteks layanan digital, keputusan menggunakan jasa biasanya dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, persepsi risiko, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan (Alalwan, 2020). Karena itu, penggunaan jasa joki dapat dipahami sebagai bentuk

perilaku konsumen digital yang menekankan kepraktisan dan efisiensi.



Gambar 1.3 Alasan Pemain Menggunakan Jasa Joki *Game*

Sumber: Data survei komunitas *gamer*, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada pemain *Mobile Legends* di Kota Surabaya yang pernah menggunakan jasa joki. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada tingginya aktivitas pemain serta relevansi fenomena jasa joki dalam konteks perilaku konsumen digital di wilayah tersebut, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Pada dasarnya, keputusan menggunakan suatu jasa merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, persepsi terhadap risiko, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam lingkungan digital, keputusan semacam ini terbentuk dari perpaduan faktor psikologis dan ketersediaan informasi yang diterima sebelum konsumen mengambil tindakan (Alalwan, 2020; Ismagilova et al., 2020).

Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan untuk menjelaskan perilaku tersebut karena menempatkan niat sebagai faktor yang mendorong tindakan. Niat ini dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks jasa joki, pengaruh sosial dari *influencer gaming* dan *E-WOM* dapat dipandang sebagai bagian dari norma subjektif,

sedangkan kemudahan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku.

Selain itu, *influencer gaming* memiliki peran penting karena mereka menyampaikan konten yang dapat membentuk opini audiens. Kredibilitas seorang *influencer* sering menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa, termasuk dalam membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan (Sokolova & Kefi, 2020).

Di sisi lain, *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan informasi, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan pengguna melalui media digital. Karena berasal dari pengalaman sesama pengguna, informasi ini kerap dianggap lebih meyakinkan dan lebih objektif dalam memengaruhi persepsi konsumen (Ismagilova et al., 2020).

Kepercayaan konsumen menjadi unsur yang menghubungkan pengaruh informasi eksternal dengan keputusan akhir penggunaan jasa. Pada layanan yang mengandung risiko, seperti jasa joki, kepercayaan berfungsi untuk mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan (Ismagilova et al., 2020; Chavda & Chauhan, 2024). Oleh karena itu, variabel *influencer gaming*, *E-WOM*, kepercayaan konsumen, dan keputusan menggunakan jasa menjadi fokus utama penelitian ini.

Kendati penelitian mengenai *influencer*, *E-WOM*, dan kepercayaan konsumen telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada konteks *e-commerce* dan pariwisata. Penelitian yang secara khusus membahas pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan menggunakan jasa joki dalam game online, terutama *Mobile Legends*, masih sangat terbatas. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memperluas kajian perilaku konsumen digital.

Atas dasar itu, penelitian ini disusun untuk mengkaji **"Pengaruh *Influencer Gaming* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Joki *Mobile legends* melalui Kepercayaan Konsumen pada Pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya."**

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari dinamika pertumbuhan industri *game online*, meningkatnya intensitas penggunaan jasa joki dalam permainan *Mobile legends*, serta kaitan erat antara *influencer gaming* maupun *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai faktor pemasaran digital dengan perilaku konsumen, kajian ini menyusun sejumlah pertanyaan penelitian sebagaimana dipaparkan di bawah ini:

1. Apakah *influencer gaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya?
2. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya?
3. Apakah *influencer gaming* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya?
4. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya?
6. Apakah *influencer gaming* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* melalui kepercayaan konsumen pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya?
7. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* melalui kepercayaan konsumen pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Supaya kajian tidak keluar dari koridor tujuan yang sudah digariskan, diperlukan pembatasan ruang lingkup yang tegas sebagaimana diuraikan berikut. Penelitian ini berfokus mengkaji sejauh mana *influencer gaming* serta *electronic word of mouth* membentuk keputusan konsumen dalam menggunakan jasa joki *Mobile legends*, di mana kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung mediasi antara keduanya. Subjek yang dikaji adalah pemain *game Mobile legends*

berdomisili Kota Surabaya yang memiliki pengalaman menggunakan jasa joki. Empat variabel dilibatkan secara operasional dalam kajian ini: *influencer gaming* menjadi variabel bebas pertama (X1), disusul *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas kedua (X2), lalu kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung mediasi (Z), dan keputusan menggunakan jasa joki bertindak selaku variabel terikat (Y). Selain keempat hal tersebut, aspek pemasaran digital lainnya berada di luar cakupan pembahasan mendalam riset ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Perumusan tujuan riset ini diarahkan agar konsisten dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, sehingga tiap pertanyaan yang diajukan memperoleh jawaban terukur. Secara terperinci, riset ini diarahkan untuk mengkaji serta menelaah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *influencer gaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pemain *Mobile legends* di Kota Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *influencer gaming* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* di Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* di Kota Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* di Kota Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis *influencer gaming* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

7. Untuk menguji dan menganalisis *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa joki *Mobile legends* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada tiga kelompok pihak yang diproyeksikan turut merasakan manfaat dari terselenggaranya penelitian ini, baik dari sisi pengembangan teori maupun penerapan praktis di lapangan.

1. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pihak perusahaan atau penyedia jasa yang bergerak bidang layanan *game online*, khususnya penyedia jasa joki *Mobile legends*. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan *influencer gaming* serta pengelolaan *electronic word of mouth* secara positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan menggunakan jasa.

2. Manfaat bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi civitas akademika STIAMAK Barunawati, khususnya bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh *influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam industri *game online*.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Proses penelitian ini menjadi sarana memperdalam pemahaman atas penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya yang bersinggungan dengan *influencer gaming*, *E-WOM*, kepercayaan, dan keputusan konsumen, sekaligus melatih kemampuan menyusun karya ilmiah secara sistematis.

1.6 Sistematika Penulisan

Terdiri atas lima bab yang tersusun secara berurutan dan saling terkait, skripsi ini memiliki gambaran umum sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai permasalahan yang diteliti serta arah penelitian yang akan dilakukan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti teori mengenai *influencer gaming*, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan keputusan konsumen. Selain itu, pada bab ini juga disajikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual penelitian, serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil olahan data yang diperoleh, disertai kupasan mendalam mengenai keterkaitan antarvariabel beserta pemaknaannya.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan berdasarkan hasil penelitian tersebut.