

Pengaruh Preferensi Konsumen dan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skin Hero (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur)

Komang Suparyawan, Rizky Dermawan

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Correspondence email: komangsuparyawan8@gmail.com, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari pengkajian ini adalah untuk menentukan dampak dari preferensi konsumen dan iklan online terhadap keputusan pembelian. Produk skin hero dalam game online mobile legends dimana hal tersebut seharusnya merupakan kebutuhan tersier yang tidak harus dipenuhi terlebih dahulu namun, banyak kalangan muda yang justru mementingkan pembelian produk skin dibanding kebutuhan jangka panjang lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan total sampel 101 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dengan sistem pendistribusian kuesioner memakai media google form dan menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis data. Hasil dari studi ini didapat bahwa (1) preferensi konsumen berkontribusi dalam keputusan pembelian produk skin hero dan kontribusi tersebut memberikan dampak yang berarti, (2) iklan online memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk skin hero dan kontribusi yang diberikan memberikan dampak yang berarti.

Kata kunci : Iklan Online; Keputusan Pembelian; Preferensi Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this assessment is to determine impact from consumer preferences and online advertising to purchase decisions. Hero skin products in mobile legends online games where this should be a tertiary need that does not have to be met first. However, many young people are more concerned with buying skin products than other long-term needs. The population in this study were Management students at the East Java "Veteran" National Development University with a total sample of 101 respondents. This study used a data collection method with a questionnaire distribution system using Google Form media and using Smart PLS as a data analysis tool. The results of this study show that (1) consumer preferences contribute to purchasing decisions for skin hero products and this contribution has a significant impact, (2) online advertising contributes to purchasing decisions for skin hero products and the contributions made have a significant impact.

Keywords : Buying Decision; Consumers Preference; Online Advertising

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi ini tidak dapat memungkiri bahwa dunia Game atau yang lebih sering disebut dengan E-Sport (Electronic Sport) sudah menjadi sebuah candu bagi individu pada rentan usia anak – anak hingga dewasa terutama pada remaja tingkat mahasiswa. E-Sport bisa dikatakan sebagai salah satu dari mata pencaharian yang diidam-idamkan oleh beberapa kalangan karena hanya dengan bermain game seseorang sudah bisa mendapatkan penghasilan selain itu ada cara lain untuk mendapatkan uang melalui game yakni, dengan cara memenangkan tournament, mendapat adsense dengan mengupload video game nya di youtube ataupun donasi saat livestreaming di Youtube, Nimo, Twitch dan berbagai sarana untuk livestreaming lainnya. Pada tiap game selalu tersedia fitur jual beli produk yang disebut sebagai produk digital atau e-product, produk digital atau e-product ini diperjual belikan secara online melalui piranti internet atau game online yang ada. Pada kasus ini produk yang akan dibahas adalah produk skin hero pada game mobile legend. Skin hero merupakan salah satu fitur dalam game mobile legend yang memberikan visual, atribut, dan effect skill yang baru pada suatu hero. Hal tersebut membuat hero tersebut menjadi terlihat lebih kuat, keren dan indah dilihat, untuk

itu beberapa player rela mengeluarkan uang demi membeli Diamond yang akan ditukar dengan skin. Fenomena ini menjadi kajian yang menarik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk skin hero game mobile online. Dimana hal tersebut seharusnya merupakan kebutuhan tersier yang tidak harus dipenuhi terlebih dahulu namun, banyak kalangan muda yang justru mementingkan pembelian produk skin dibanding kebutuhan jangka panjang lainnya, selain itu kebermanfaatan skin yang tidak bisa digunakan untuk semua hero yang ada, dengan kata lain tiap hero memiliki skin nya masing masing dan tiap hero bisa memiliki 1 hingga 5 skin dengan tipe skin yang berbeda-beda, serta adanya update patch note sewaktu-waktu (patch note adalah penyesuaian hero dimana setiap update patch note ini beberapa hero yang terlalu kuat akan diberikan nerf (pengurangan atribut) dan hero yang terlalu lemah akan diberikan buff (penambahan atribut) hal tersebut tentu akan mempengaruhi penggunaan beberapa hero, sehingga skin yang telah dibeli pada hero tertentu bisa dibilang akan tidak berguna apabila hero dari skin tersebut mengalami nerf yang cukup signifikan.

Inti permasalahan penelitian ini adalah adanya penurunan efektivitas player dalam segi tingkat kepercayaan diri ketika tidak menggunakan skin dalam memainkan game mobile legend, dikarenakan adanya pengaruh secara psikologis, keinginan player untuk memamerkan produk yang mewah seperti skin yang mahal termasuk dalam upaya mereka mencari pengakuan dalam memainkan game mobile legends.

Preferensi yakni sesuatu, pilihan, atau apa yang diinginkan konsumen. Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk telah dilakukan sebelumnya di beberapa pengkajian dan berbagai perseroan. (Lolowang, 2019). Preferensi konsumen penting dalam pemasaran. Hal ini lantaran berkenaan erat dengan kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan preferensi mereka. pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Atika (2020) yang menyebutkan Preferensi konsumen penting dalam penjualan karena berkaitan erat dengan pencapaian tujuan, Secara khusus, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi mereka.

Menurut Dewan Humas Indonesia (DPI), promosi pesan komunikasi pemasaran terkait produk atau komunikasi publik yang disiarkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat umum. (Stephen et al., 2019). Penggunaan iklan sebagai media pemasaran diharapkan dapat membantu calon konsumen memahami pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendukung keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung pernyataan penelitian terdahulu oleh Afzal dan Khan dalam Samosir & Wartini (2017) yang Hal ini membuktikan bahwa iklan berdampak penting terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan penjelasan yang tertera dapat diringkas bahwa terdapat hubungan antara iklan korporat dengan keputusan pembelian *player*. Banyaknya variasi skin hero dengan varian harga yang beragam tentu membuat player harus menentukan skin apa yang akan dibeli supaya tidak salah membeli produk skin hero tertentu, Adanya event-event tertentu dalam game mobile legend yang memunculkan iklan mengenai produk baru membuat player mempertimbangkan apakah layak atau tidak untuk membeli skin hero dengan diskon yang ditawarkan, Selain itu iklan tersebut dapat memberikan informasi mengenai skin baru yang akan muncul. Faktor lain yang mempengaruhi pertimbangan pembelian produk skin adalah lingkungan bermain player, adanya dorongan dari player lain yang memiliki skin cukup lengkap sehingga merasa tersaingi dan memicu keinginan dari diri sendiri untuk memiliki skin tersebut. Selain itu adanya komunikasi persuasif antar pemain cukup untuk mempengaruhi pertimbangan yang akan dibuat. Hal tersebut tentu menjadi sebuah fenomena bagi peneliti, Apakah preferensi konsumen dan iklan online mempengaruhi adanya keputusan pembelian pada produk skin hero.

Berdasarkan data fenomena Seperti yang diungkapkan oleh penulis, tujuan dari riset ini adalah: 1. preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk skin hero, 2 Untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian pada produk skin hero.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam riset ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan total sampel 101 responden. Perolehan data didapatkan dari kuesioner metode survei melalui penyebaran kuisisioner, pengkajian ini berisi sebagian penjelasan yang terkait dengan riset. Metode analisis data penelitian adalah metode PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS.

HASIL

Tabel1
Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0,906
X2	0,918
Y	0,880

*)Sumber: data olahan

Menurut hasil survei dari 101 responden yang telah di bagi, diketahui bahwa dari 101 responden diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur jurusan manajemen yang memainkan permainan mobile legends didominasi oleh laki laki 68 atau 67,3% responden berusia 18-20 tahun, sebagian besar berusia 20 tahun ke atas, dengan total 33 responden atau 32,7%.

Hasil pengtesan kelompok indikator menunjukkan bahwa faktor preferensi konsumen (X1) sebanyak 0,906, variabel iklan online (X2) sejumlah 0,918, dan keputusan pembelian (Y) banyaknya 0,880, nilai kepercayaan gabungan ketiga variabel tersebut diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel2
R-Square

	R-square
Y	0,793

*)Sumber: Data olahan

Nilai R Square = 0.793. dapat diinterpretasikan bahwa model bisa mengartikan wujud keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel stimulus antara lain preferensi konsumen dan iklan online versi sebesar 79,3%. Sedangkan selisihnya sebesar 20,7% dijelaskan dengan variabel yang berbeda diluar studi ini (melainkan preferensi konsumen dan iklan online).Gambar dan Tabel.

Tabel3
Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standart Devtation(STDEV)	T- Statistics(O/STDEV)	P-Values
X1 > Y	0,461	0,457	0,100	4,6333	0,000
X2 > Y	0,453	0,458	0,098	4,621	0,000

*)Sumber: data olahan

Tabel 3 diatas mendapatkan hasil : Preferensi konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat diterima, dengan P Value $0,000 < 0,05$, maka berarti (positif). Iklan online bermakna positif perihal keputusan pembelian bisa diterima, dengan P Value $0,000 < 0,05$, maka Signifikan (positif).

SIMPULAN

Preferensi konsumen memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Yang dimaksud adalah adanya pengaruh lingkungan, metode pembayaran dan faktor sosial yang ketika semakin tinggi maka dorongan preferensi konsumen akan mendorong player game mobile legend untuk melakukan pembelian skin hero. Dimana dalam hal ini dari ketiga indikator preferensi konsumen yakni faktor lingkungan, faktor sosial, metode pembayaran yang memiliki tingkat pengaruh tertinggi pada keputusan pembelian adalah metode pembayaran.

Iklan online memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian skin hero dan kontribusi yang diberikan memberikan dampak yang besar dan berarti. Dimana hal yang dimaksud adalah adanya pengaruh yang diberikan oleh iklan yang informatif. Dimana informatif merupakan indikator dengan pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian.

Beberapa saran yang peneliti berikan untuk dijadikan bahan pertimbangan pada skin hero. Metode pembayaran yang merupakan salah satu bagian dari preferensi konsumen harus mempertahankan kemudahan akses bagi player dan menambah opsi media *e-wallet* seperti *shopeepay*, *gopay*, link aja dan lain-lain agar *player* game mobile legends dapat terus membeli skin hero untuk dimainkan. Developer agar membuat iklan yang efektif dengan memperluas media penyebaran iklan serta memberikan informasi yang lebih detail sehingga *player* dapat terus menerima informasi mengenai skin terbaru yang akan muncul secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.
- Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D’Besto Di Kota Padang Cabang Siteba. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1–10.
- Fitria, F. D., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Citramerek, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–13.
- Lolowang, A. r. I. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 91–110.
- Prasetya Yoga Adhitya, Astono Dwi Ari, R. Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 133–148.
- Rawis, A. G. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 308–319.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255–261.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248.
- Sururi, M. (2021). Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat. *Jurnal Bisnis, Keuangan, Dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 47–56.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 09(02), 113–123.
- Wahyudi, N. A. (2019). Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. *Manajemen Dan SStart-Up Bisnis*, 4(5), 746–755