



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 4339/SK/BAN-PT/Akred/PT/XI/2017

***Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase
Intention Diamond di Situs Mobile Legends di Bandung***

Skripsi

Oleh

Michael Yohanes

2015320068

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 4339/SK/BAN-PT/Akred/PT/XI/2017

***Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase
Intention Diamond di Situs Mobile Legends di Bandung***

Skripsi

Oleh

Michael Yohanes

2015320068

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Michael Yohanes
Nomor Pokok : 2015320068
Judul : Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention Diamond* di Situs Mobile Legend di Bandung.

Telah Diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada, 16 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Marihhot Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB.

: 

Mengesahkan,



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Michael Yohanes

NPM : 2015320068

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Diamond di Situs Mobile Legend di Bandung.”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 16 Desember 2019



Michael Yohanes
2015320068

ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Bidang : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention Diamond* di Situs Mobile Legends di Bandung.
Nama Penulis : Michael Yohanes
NPM : 2015320068
Tahun : 2019

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keberadaan Mobile Legend yang dimainkan oleh orang di seluruh dunia, tidak hanya sebagai hobi tetapi bagi beberapa orang ini dapat menjadi sumber untuk mendapatkan uang. Sebagai sebuah game, Mobile Legend menuntut para pemainnya untuk mencapai level dengan melawati tantangan. Selama upaya untuk mencapai level tertentu, pemain harus memiliki pengalaman dalam membeli *diamond*, yang diperlukan untuk membeli karakter atau *skin* yang dibutuhkan dalam bermain game, dan memainkan game itu sendiri. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah pengalaman bermain mempengaruhi niat pembelian dalam membeli *diamond* di situs Mobile Legend.

Dalam penelitian ini pengalaman konsumen akan dibagi menjadi pengalaman bermain yang diukur menggunakan dimensi *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience*. Pengalaman membeli *diamond* yang diukur dengan dimensi *emotional experience*, *behavioural experience* dan *intellectual experience*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli *diamond* di situs Mobile Legend setidaknya dua kali.

Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman bermain berada pada level tinggi. Sedangkan pengalaman membeli berada pada level tinggi. Pengalaman bermain mempengaruhi minat beli ulang 73.9% dan pengalaman bermain mempengaruhi 33.4% dari niat pembelian ulang. Pengalaman konsumen secara simultan mempengaruhi niat pembelian ulang pada 76.9%.

Mengacu pada hasilnya, disarankan untuk Perusahaan Game Mobile Legend dapat meningkatkan pemasaran dengan memberikan diskon atau event yang membuat pemain ingin membeli lagi *diamond* di situs Mobile Legend. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dan dapat memberikan masukan untuk pihak Perusahaan agar Mobile Legend bisa lebih berkembang dan meraih konsumen dengan pengalaman bermain yang diberikan.

ABSTRACT

Study Program : Business Administration
Field : Marketing
Title : The Influence Customer Experience on Repurchase Intention
Diamond at Situs Mobile Legends in Bandung.
Author : Michael Yohanes
Student No. : 2015320068
Year : 2019

This research is motivated by the existence of Mobile Legend that is played worldwide not only as a hobby but for a few people, it can be a source to earn money. As a game, Mobile Legend demands its players to reach level by getting through challenges. During the efforts to reach particular levels, player must have experience in both buying the diamond, which are required to buy characters or skin needed in playing the games, and playing the games itself. Therefore, it is interested to conduct reaserch on whether the players experience affects the repurchase intention in buying diamond on the sites of Mobile Legend.

In this reaserch the customer experience is divided into playing experience and diamond buying experience. The playing experience is measured using dimensions of sensory experience, emotional experience and social experience. The experience of buying diamond that is measured by dimensions of emotional experience, behavioural experience and intellectual experience. The data were gathered by distributed questionnaires to 100 respondents who have bought diamonds on the Mobile Legend site at least twice.

The result shows that the playing experience is at high level while the experience of buying diamonds is at high level. The playing experience partially affects the repurchase intention of 73.9% and the playing experience affect 33.4% of the repurchase intention. The customer experience simultaneously affect the repurchase intention at 79.6%.

Referring to the result, it is suggested Mobile Legend compaies to increase marketing by giving discount or events that make players want to buy again diamonds on mobile legend site. Suggetions for further research are expeted to improve this research and can provide inpit for the company, so that the Mobile Legend can further develop and reach customer from playing experience provide.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention Diamond Game Mobile Legend* di Bandung”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan Dosen Pembimbing. Untuk itu, penulis ingin berterima kasih kepada ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. yang telah membantu dan membimbing penulis ketika dalam proses pembuatan skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan dapat mengikuti sidang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalamanyang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik yang dapat membuat pembaca menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna menjadi bahanmasukan bagi rekan-rekan yang sedang dalam menyusun skripsi.

Bandung, 16 Desember 2019

Penulis,

Michael Yohanes

2015320068

DAFTAR ISI

JUDUL	0
PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 <i>Pre- Research</i>	5
1.2.1 Kesimpulan <i>Pre-Research</i>	7
1.3 Identifikasi Masalah.....	8
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Gamification</i>	11
2.2 <i>Game Design</i>	12
2.3 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Konsumen).....	13
2.4 <i>Buying Experience</i> (Pengalaman Membeli).....	16

2.5	<i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	17
2.6	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> ...	20
2.7	Penelitian Terdahulu.....	21
2.8	Dimensi dan Indikator <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase intention Diamond Game Mobile Legend</i>	25
2.8.1	Pengalaman Bermain/ <i>Customer Experience</i> (X1).....	25
2.8.2	Pengalaman membeli <i>Diamond</i> / <i>Buying Experience</i> (X2).....	26
2.8.3	Minat Beli Ulang/ <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	28
2.9	Hipotesis.....	29
BAB 3	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Metode Penelitian.....	31
3.3	Jenis Data.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5	Populasi dan Sampel.....	36
3.5.1	Populasi.....	36
3.5.2	Sampel.....	36
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.8	Skala Pengukuran.....	44
3.9	Teknik Analisis Data.....	45
3.10	Teknik Uji.....	46
3.10.1	Uji Validitas.....	46

3.10.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.10.3 Uji Normalitas.....	47
3.10.4 Uji Heterokedastisitas.....	47
3.10.5 Analisis Regresi Berganda.....	48
3.10.6 Analsis Kolerasi Parsial.....	49
3.10.7 Analisis Kolerasi Berganda (Simultan).....	50
3.10.8 Analisis Koefisien Determinan.....	50
3.10.9 Uji Hipotesis.....	51
3.10.9.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	51
3.10.9.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	53
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	55
4.1 Mobile Legend Bang Bang.....	55
4.2 Hero Mobile Legend.....	56
4.3 Skin	57
4.4 Harga Diamond.....	59
4.5 Pembayaran Diamond.....	61
4.6 Event Mobile Legend.....	61
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
5.1 Hasil Uji Validitas.....	65
5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
5.3 Hasil Uji Normalitas.....	70
5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dan Mutikolinearitas.....	73
5.5 Karakteristik Responden.....	75

5.6 Distribusi Frekuensi dan Jawaban Responden.....	79
5.6.1 Distribusi Frekuensi untuk Variabel <i>Customer Experience</i>	79
5.6.2 Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Customer Experience (Sensory Experience)</i>	81
5.6.3 Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Customer Experience (Emotional Experience)</i>	83
5.6.4 Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Customer Experience (Social Experience)</i>	84
5.6.5 Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Buying Experience (Emotional Experience)</i>	85
5.6.6 Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Buying Experience (Behavioural Experience)</i>	87
5.6.7 Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Buying Experience (Intellectual Experience)</i>	88
5.6.8 Distribusi Frekuensi untuk Aspek <i>Repurchase Intention (Minat Transaksional)</i>	90
5.6.9 Distribusi Frekuensi untuk Aspek <i>Repurchase Intention (Minat Preferensial)</i>	91
5.6.10 Distribusi Frekuensi untuk Aspek <i>Repurchase Intention (Minat Referensial)</i>	92
5.6.11 Distribusi Frekuensi untuk Aspek <i>Repurchase Intention (Minat Eksploratif)</i>	93
5.6.12 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Experience</i>	94

5.6.13	Rekapitulasi Variabel <i>Buying Experience</i>	95
5.6.14	Rekapitulasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	95
5.7	Hasil Uji Kolerasi.....	96
5.7.1	Uji Kolerasi parsial.....	96
5.8	Uji Hipotesis.....	97
5.8.1	Uji Hipotesis dengan Uji regresi liner sederhana (uji-t).....	97
5.8.2	Hasil kolerasi secara simultan atau Uji F.....	98
5.8.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	99
5.8.4	Hasil Koefisien Determinasi Parsial.....	100
5.9	Hasil Uji persamaan regresi berganda.....	100
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		102
6.1	Kesimpulan.....	102
6.2	Saran Penelitian.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN DATA		108

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri di pasar *game mobile* secara global telah berkembang dengan pesat, dan telah menghasilkan pendapatan yang mencapai 40,6 miliar dollar sepanjang tahun 2016 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 32 persen dibanding tahun sebelumnya (Maulana, 2016). Tipe atau Genre *game online* yang sangat banyak pemainnya dari seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia, yaitu *Game MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* yang merupakan salah satu genre *game* yang berawal dari permainan komputer. Dimana penetrasi pasar *game MOBA* lokal terus meningkat tajam (Sailer, 2017), dan akses untuk bermain *game* lebih praktis. Pada saat ini *game MOBA* telah dapat dinikmati melalui berbagai macam *platform* tidak hanya dapat dimainkan melalui komputer, namun dapat dimainkan melalui perangkat *Mobile Phone*. Pada saat ini terdapat beberapa *Game Mobile* yang menyusun konsep *MOBA* seperti *Arena of Valor (AOV)*, *Mobile Legends*, *Vainglory* dan sebagainya.

Mobile Legends adalah *game* dari Tiongkok yang pertama kali diterbitkan di Indonesia pada tanggal 11 Juli 2016, yang masih menggunakan *server* dari Tiongkok dan dikembangkan hingga *server Global* tanggal 9 November 2016. Di Indonesia *Mobile Legend* merupakan salah satu *Game Mobile* yang banyak dimainkan dan cukup populer. Menurut Fendy Tan (*Country Manager Moonton Indoensia*), mengatakan bahwa *Mobile Legend* setelah diunduh sebanyak 35 juta

kali dengan total pemainharian di Indonesia mencapai 8 juta pemain pada tahun 2017 (Fendy Tan, 2017).

Dalam penelitian Zhao (2009) menemukan bahwa faktor teknologi dalam *game online*, seperti alur, kualitas grafis, panjang permainan dan kemudahan dalam layanan memainkan perang penting agar *gamer* dapat merasakan kenikmatan dalam bermain game. Dalam hal ini loyalitas pemain *mobile game* dipengaruhi oleh faktor *Customer Experience* dan kepuasan pemain. Pada faktor *Customer Experience* biasanya terdapat kendala *lagging* dan *loading* yang lama pada saat awal masuk kedalam *game*. Membuat para pemain merasa kesal dan kurang nyaman dalam memainkan *game*. Pada pengamatan factor kepuasan pemain menunjukkan bahwa dengan sering diadakannya *update* untuk meningkatkan fitur dan grafik permainan, serta event untuk menyalurkan bakat para pemainnya, maka akan membuat para pemain sangat puas dalam memainkan *game mobile*.

Sampai saat ini, Mobile Legends masih diminati para *Mobile Gamer*. Bahkan *game* ini juga menarik mereka yang sebelumnya belum pernah main *MOBA* jadi ingin mencoba memainkan *game* dengan genre *MOBA*. Tidak hanya untuk menarik konsumen , tetapi Mobile Legend sendiri membuat *Event-event* yang menarik agar orang yang sudah memainkan *game* ini tetap ingin bermain dan juga membuat ketertarikan kepada orang-orang yang belum bermain. Hal yang membuat orang-orang gemar memainkan Game Mobile Legends karena (Fendy Tan, 2017) :

◆ Gratis :

Kata 'Gratis' mungkin bisa dibilang sebagai salah satu kata yang bisa buat orang ingin tahu atau bisa juga untuk menarik konsumen.

◆ Bisa di mainkan di *SmartPhone* yang Low-End :

Game Mobile Legends ini diminati oleh orang-orang karena game yang tidak terlalu memakan *Memory HandPhone* terlalu besar dan grafiknya yang lumayan bagus, sehingga dapat menarik orang-orang untuk memainkan *game* Mobile Legends.

◆ Mudah untuk di mainkan :

Game Mobile Legends ini dapat diterima oleh *Mobile Gamer* karena cara untuk memainkannya tidak rumit dan sangat praktis.

◆ *Game Play* yang cepat , dan dapat di mainkan dimana saja :

Game Mobile Legends termasuk *game MOBA* yang *Game Play* yang cepat, karena hanya membutuhkan 15-20 menit ketimbang *game PC* yang memerlukan waktu biasanya hingga 60 menit atau 1 jam. Lalu *game* Mobile Legends juga praktis untuk dimainkan karena ,cukup memerlukan *Data Internet* dari *HandPhone* sehingga dapat dimainkan dimana saja.

Consumer Experience yang diberikan oleh *game* Mobile Legends adalah pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, pendekatan ini dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan bagi konsumen. Pengalaman

yang tidak terlupakan itu diharapkan akan menjadi *Top of Mind* pada konsumen dan akan memberikan nilai tersendiri terhadap barang atau jasa tersebut.

Pengalaman Pembelian (*Buying Experience*) dan Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen biasanya dipengaruhi dengan harga dan kewanaman pembayaran yang diberikan oleh penyalur di situs *game* Mobile Legend sendiri. Penyalur memberikan banyak opsi dan tawaran kepada konsumen untuk membeli Diamond Mobile Legend, dengan memberikan Discount atau harga yang lebih murah dibanding tempat lain. Sistem pembayaran yang diberikan juga bervariasi dengan memiliki sistem pembayaran melalui banyak Bank, Pulsa atau dengan *Credit Card* yang tersedia. Tempat pembelian lain juga banyak tersedia di Tokopedia, Dana, Ovo, Unipin, dll.

Pengalaman yang ingin diberikan oleh Mobile Legends adalah dengan cara memberikan Hadiah lebih kepada *Player* yang membeli *Diamond* , agar tingkat kepuasan saat bermain menjadi lebih meningkat dengan memiliki *Skin* yang lebih bagus dan tampilan-tampilan saat *game play* yang lebih menarik ketimbang *Skin Original* yang digunakan. Karena *Rank Skin Epic, Elite, Starlight, Unlimited, Special* , dan *Legend* memberikan tampilan yang berbeda kepada setiap *Rank Skin* yang di miliki , seperti :

- ◆ *Rank Skin Epic* memberikan tampilan *hero*
- ◆ *Rank Skin Elite* memberikan tampilan dan *gameplay* dan *hero*
- ◆ *Rank Skin Starlight* memberikan tampilan *gameplay, hero,* dan *loading screen* yang berbeda dengan yang lain

- ◆ *Rank Skin Unlimited* memberikan tampilan , *gameplay movement*, *hero* dan *loading screen* yang berbeda
- ◆ *Rank Skin Special* memberikan tampilan , *gameplay movement*, *hero* dan *loading screen* yang berbeda
- ◆ *Rank Skin Legend* memberikan tampilan *loading screen* ,*gameplay*, *hero* ,dan *movement* yang berbeda dengan *Skin* yang lain.

Para pemain *game* saat ini sangat gemar membeli *diamond*, dikarenakan agar tampilan ketika mereka bermain lebih ”*Elegan*” atau lebih bagus ketimbang pemain yang hanya menggunakan *Skin Original* dari *Hero*-nya tersebut. Oleh karena itu para pemain akan rela mengeluarkan uang untuk membeli *Skin* yang mereka inginkan atau *Hero* yang mereka gemari dengan membeli *Diamond*.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Su, Wei-Lun Chiang, Chin-Tam James Lee, dan Han Chao Chang (2016) yang membuktikan semakin banyak pengalaman bermain pemain dan fasilitas dalam berinteraksi satu sama lain maka akan meningkatkan loyalitas dari pemain.

Untuk menguji *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, penulis melakukan *pra survey* terhadap 30 orang yang bermain *game* Mobile Legend di Bandung. Hasil *pra survey* yang telah dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut :

1.2 Pre Research

Pre Research yang dilakukan oleh peneliti adalah secara Kuesioner yang disebar ke 30 orang pemain Mobile Legend dan pernah membeli *Diamond*.

1. *Customer Experience* dalam bermain Mobile Legend (X1)

	Ya	Tidak
Tampilan Games Mobile Legend secara keseluruhan menarik (Grafik gmabar, pergerakan , dll)	28	2
Saya menikmati bermain Mobile Legend	27	3
Memiliki Skin tertentu memberikan rasa bangga	25	5
Mencapai Rank tertentu memberikan perasaan bangga	30	0
Bermain Mobile Legend membuat saya menjadi bagian dari komunitas tertentu (sesama pemain)	28	2
Bermain Mobile Legend memungkinkan saya untuk berinteraksi dalam kelompok	30	0

Tabel *Pre Research* 1.1

2. *Purchase Experience* membeli *Diamond*(X2)

	Ya	Tidak
Membeli <i>Diamond</i> di situs Mobile Legend tidak membutuhkan	25	5

proses rumit dan meleahkan		
Membeli diamond di situs Mobile Legend memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan ditempat lain	19	11
Mobile Legend sering memberikan penawaran khusus (diskon) untuk pembelian Diamond	29	1

Tabel Pre Research 1.2

3. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang) *Diamond* Mobile Legend

	Ya	Tidak
Saya Pernah membeli Diamond di site Mobile Legend	30	0
Saya berminat membeli lagi Diamond di situs Mobile Legend	22	8

Tabel Pre Research 1.3

Sumber : Penelitian Terdahulu yang sudah dipublikasi.

1.2.1 Kesimpulan dari *Pre-Research*

1. *Customer Experience* – Dari 30 Kuesioner hampir semua yang mengisi kuesioner merasakan pengalaman yang lebih ketika bermain *Game* Mobile Legend. Hampir Semua orang yang memainkan Mobile Legend menikmati pengalaman yang diberikan oleh Mobile Legend. Selain menikmati kualitas Grafik dari Mobile Legend para responden juga merasa bangga ketika memiliki *Skin* atau mencapai *Rank* tertentu.
2. *Purchase Experience* – Dari 30 Kuesioner yang disebarakan sebagian besar Responden yang pernah membeli *Diamond* di situs Mobile

Legend berpendapat bahwa merasakan proses yang tidak rumit ketika membeli *Diamond*, tetapi ada beberapa responden beranggapan jika membeli *Diamond* di situs Mobile Legend tidak memberikan manfaat lebih dibanding *marketplace* lain.

3. *Repurchase Intention* – Semua Kuesioner sudah pernah membeli *Diamond* di situs Mobile Legend dan sebagian besar ingin membeli *Diamond* di situs Mobile Legend lagi

Dari hasil *Pre-Research* ini mengindikasikan adanya pengalaman positif baik pada saat bermain Mobile Legend maupun ketika membeli *Diamond* melalui situs Mobile Legend, dan terindikasi ada minat untuk melakukan pembelian ulang melalui situs Mobile Legend.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *experience* konsumen dalam niat membeli *Diamond* Mobile Legends.
- 2) Bagaimana pengaruh *experience* pemain terhadap niat pembelian ulang *Diamond* Mobile Legends?

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini dapat

lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- ◆ Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah secara Kuesioner dan Angket. Teknik Pengumpulan Data secara Observasi tidak dilakukan karena keterbatasan waktu dan lokasi peneliti untuk mengumpulkan data.
- ◆ Data yang dikumpulkan adalah responden di Kota Bandung.
- ◆ Data yang dikumpulkan hanya kepada orang yang bermain Mobile Legend dan pernah membeli *Diamond*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai *Experience* yang dirasakan saat bermain dan membeli *diamond* Mobile Legends.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experience* pemain terhadap pembelian ulang *diamond* Mobile Legend.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1. Pihak penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang mampu diaplikasikan dalam kehidupan nyata dan menjadi salah satu bentuk pembelajaran dalam mendalami cara perusahaan membuat konsumen melakukan pembelian ulang *Diamond* karena hal-hal yang ditawarkan membuat para pemain ingin membeli *Diamond Mobile Legends*.

2. Pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan agar bias membuat persepsi baik untuk pelanggan agar menguntungkan untuk perusahaan agar konsumen melakukan pembelian ulang *Diamond*.

3. Pihak pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan wawasan yang menggambarkan bagaimana pentingnya *Experience* pelanggan terhadap pembelian ulang *Diamond* di industri bisnis penjualan *Diamond Mobile Legend* di Bandung.