

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *E-SERVICE QUALITY* DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA PLATFORM EPIC GAMES
DAN STEAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh :

Elsen Agustinus Riphin

6031801139

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS OF E-SERVICE QUALITY AND
PRODUCT ATTRIBUTES ON BRAND PREFERENCE OF EPIC GAMES AND
STEAM PLATFORMS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements for the Bachelor's Degree in
Management

By :

Elsen Agustinus Riphin

6031801139

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAM STUDIES

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *E-SERVICE QUALITY* DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA PLATFORM EPIC GAMES DAN
STEAM

Oleh :

Elsen Agustinus Riphin

6031801139

Bandung, 19 Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

VJ. Wisnu Wardhono Drs, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Elsen Agustinus Riphin
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Agustus 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801139
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *E-SERVICE QUALITY* DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA PLATFORM EPIC GAMES
DAN STEAM**



Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200,000,000

Bandung,

Dinyatakan Tanggal : 19 Juli 2022

Pembuat Pernyataan,



Elsen Agustinus Riphin

ABSTRAK

Perkembangan era digitalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri memiliki perkembangan yang begitu pesat terutama pada industri game. Berbagai jenis game dengan berbagai macam media sudah dapat terpenuhi dengan kemajuan dari digitalisasi. Salah satu pasar terbesar pada industry game yaitu ada pada media PC (*personal computer*) yang dikuasai oleh 2 platform terbesar yaitu Epic Games dan Steam. Namun platform Epic Games masih belum dapat menyaingi platform Steam walaupun telah mengeluarkan dana yang begitu besar untuk strategi marketing mereka dengan memberi game gratis dan kerja sama untuk menghadirkan game eksklusif pada platform mereka. Hal ini dapat terlihat dari pengguna *online (concurrent)* pada platform Steam memiliki angka yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan platform Epic Games. Maka dari itu penulis melakukan preliminary research terhadap 5 orang yang sering menggunakan platform Epic Games dan Steam. Hasilnya bahwa didapatkan bahwa adanya persepsi negatif pengguna pada *e-service quality*, *product feature*, dan *product style & design* dari platform Epic Games yang menyebabkan para pengguna cenderung lebih memilih menggunakan platform Steam dibandingkan dengan platform Epic Games.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi pengguna atas *e-service quality*, *product feature*, dan *product style & design* pada platform Epic Games dan Steam serta pengaruhnya terhadap *brand preference*. Penulis juga mempelajari lebih lanjut dengan membaca jurnal, dan buku mengenai *e-service quality*, *product feature*, dan *product style & design* untuk mendapatkan indikator penilaian pada penelitian ini dan didapatkan. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan platform Epic Games dan Steam. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dan diolah dengan analisa regresi untuk menguji hipotesis penelitian serta melihat besarnya pengaruh dan signifikansinya variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas pengguna cenderung lebih memilih platform Steam daripada platform Epic Games dari segi *e-service quality*, *product feature*, dan *product style & design*. Didapatkan juga pula untuk *e-service quality*, dan *product feature* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* pengguna, sedangkan untuk *product style & design* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand preference* pengguna. Dari penelitian ini juga dapat diketahui untuk *e-service quality*, *product feature*, dan *product style & design* pada platform Epic Games masih dinilai jelek oleh pengguna sehingga perlu dikembangkan lebih lagi, namun untuk platform Steam sendiri dirasa pengguna sudah sangat baik namun masih adanya kekurangan pada salah satu dimensi *e-service quality* sehingga dapat diperbaiki serta untuk *product feature*, dan *product style & design* dapat dipertahankan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Product Feature*, *Product Style & Design*, *Brand preference*, Industri Game, Platform

ABSTRACT

It is undeniable that the current digitalization era has developed so rapidly, especially in the game industry. Various types of games with various kinds of media can already be fulfilled with the progress of digitization. One of the biggest markets in the gaming industry is on PC (personal computers) which are controlled by the 2 largest platforms, Epic Games and Steam. However, the Epic Games platform is still unable to compete with the Steam platform even though they have spent so much money on their marketing strategy by providing free games and collaborating to present exclusive games on their platform. This can be seen from the online (concurrent) users on the Steam platform which have higher numbers when compared to the Epic Games platform. Therefore, the author conducted preliminary research on 5 people who often use the Epic Games and Steam platforms. The result is that there is a negative perception of users on the e-service quality, product features, and product style & design of the Epic Games platform which causes users to tend to prefer using the Steam platform compared to the Epic Games platform.

This study aims to compare user perceptions of e-service quality, product features, and product style & design on the Epic Games and Steam platforms and their effect on brand preference. The author also learns more by reading journals, and books on e-service quality, product features, and product style & design to get the assessment indicators in this research and get it. The author distributed questionnaires to 100 respondents who had used the Epic Games and Steam platforms. The research method used by the author is descriptive and processed with regression analysis to test the research hypothesis and see the magnitude of the influence and significance of the independent variable on the dependent variable.

Tthe results of this study, it can be concluded that the majority of users tend to prefer the Steam platform over the Epic Games platform in terms of e-service quality, product features, and product style & design. It is also found that e-service quality and product features have a significant effect on user's brand preference, while product style & design has an insignificant effect on user's brand preference. From this research, it can also be seen that e-service quality, product features, and product style & design on the Epic Games platform are still considered bad by users so that it needs to be developed further, but for the Steam platform itself, users feel that it is very good but there are still shortcomings in the system. one of the dimensions of e-service quality so that it can be improved as well as for product features, and product style & design can be maintained.

Keywords: *E-Service Quality, Product Feature, Product Style & Design, Brand preference, Game Industry, Platform*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis diberikan kemudahan, dan kelancaran selama proses menyelesaikan penelitian ini dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality* dan Atribut Produk Terhadap *Brand Preference* Pada Platform Epic Games dan Steam”**. sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Karya ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dan kekeliruan selama proses penyusunan karya ilmiah ini, maka dari itu saran dan masukan dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Serta pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung, serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Bernadus Riphin dan Linggriani Tania Burnarli yang senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat, serta motivasi kepada penulis dalam melakukan yang terbaik selama perkuliahan hingga karya ilmiah ini yang dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kakak dari Penulis, Dea Gryelda Riphin yang juga selalu memberikan motivasi, dukungan dan arahan selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan
3. Keluarga besar penulis, yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah membantu penulis dengan motivasi dan biaya selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. Sebagai dosen pembimbing skripsi yang sudah membimbing penulis dari awal penyusunan karya ilmiah ini sampai selesai dan dengan senantiasa memberikan semangat, dan masukan yang membangun selama proses bimbingan.
5. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., MT. selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi penulis dari semester pertama hingga semester akhir selama berkuliah di Univesitas Katolik Parahyangan

6. Seluruh dosen dan *staff* FE Unpar yang telah berbagi ilmu dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh sahabat-sahabat UNPAR penulis seperti Fabian, Stephen, Riananda, Naufal, Martin, Harry, Ryan, Leo Naga, Rio, Kezia, Bellina, Kristi, dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang selalu bersama sama memberikan semangat, motivasi, dan bantuan selama menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan karya ilmiah ini.
8. Teman-teman penulis Ardhito, Abel, Latu, Varel, dan lainnya yang senantiasa menemani penulis dan menjadi teman seperjuangan penulis dari sekolah menengah atas hingga saat ini.
9. Seluruh teman Manajemen UNPAR 2018 dan keluarga besar Sarjana Manajemen UNPAR yang telah menemani dan berproses bersama-sama penulis selama proses perkuliahan dan berorganisasi.
10. Seluruh teman-teman bimbingan Pak Wisnu yang telah bersama-sama berjuang dalam proses menempuh mata kuliah skripsi.
11. Seluruh teman, dan kerabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.

Demikian penyusunan karya ilmiah dari penulis yang masih jauh dari sempurna, mohon maaf apabila adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan pada karya ilmiah ini. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini bisa memberikan manfaat dan pembelajaran bagi pembaca, masyarakat umum, dan platform terkait dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

Bandung, 19 Juli 2022



Elsen Agustinus Riphin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Model Penelitian dan Hipotesis.....	7
BAB 2	8
2.1 <i>Digital Distribution Platform</i>	8
2.2 Persepsi Konsumen	8
2.3 <i>E-Service Quality</i>	9
2.4 Atribut Produk.....	13
2.4.1 <i>Product Feature</i>	14
2.4.2 <i>Product Style & Design</i>	15
2.5 <i>Brand Preference</i>	16
BAB 3	18
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	19

3.4 Operasional Variabel	20
3.5 Pengukuran Variabel	24
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.6.1 Uji Validitas.....	25
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.7 Teknik Analisa Data.....	27
3.7.1 Preliminary Research.....	27
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	28
3.7.4 Analisa Uji Independent Sample t-test	29
3.8 Objek Penelitian	30
3.8.1 Profil Responden	30
3.8.2 Profil Perusahaan.....	31
BAB 4	33
4.1 Hasil Analisa Kualitatif Variabel E-Service Quality (X1)	33
4.1.1 Analisa Persepsi pada Dimensi Reliability.....	33
4.1.2 Analisa Persepsi pada Dimensi Responsiveness	38
4.1.3 Analisa Persepsi pada Dimensi Ease of Use.....	41
4.1.4 Analisa Persepsi pada Dimensi <i>System Availability</i>	44
4.1.5 Analisa Persepsi pada Dimensi <i>Privacy</i>	46
4.2 Hasil Analisa Kualitatif Variabel <i>Product Feature</i> (X2)	48
4.3 Hasil Analisa Kualitatif Variabel Product Style & Design (X3).....	55
4.3.1 Analisa Persepsi pada Desain Tampilan (<i>User Interface</i>).....	55
4.3.2 Analisa Persepsi Pada Desain Alur Kerja (Workflow).....	58
4.3.3 Analisa Persepsi Pada Tata Letak Layout	60
4.3.4 Analisa Persepsi Pada Font, Warna, Grafik, Gambar.....	62

4.4 Hasil Analisa Kualitatif Variabel <i>Brand Preference</i> (Y)	64
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	68
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	70
4.6 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	71
4.6.1 Analisa Uji F (Simultan).....	71
4.6.2 Analisa Uji T (Parsial)	72
4.6.3 Analisa Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.7 Hasil Analisa Uji <i>Independent Sample t-test</i>	74
4.7.1 Uji <i>Independent Sample t-test E-Service Quality</i> (X1).....	74
4.7.2 Uji <i>Independent Sample t-test Product Feature</i> (X2).....	75
4.7.3 Uji <i>Independent Sample t-test Product Style & Design</i> (X3)	76
4.7.4 Uji <i>Independent Sample t-test Brand Preference</i> (Y).....	78
4.8 Hasil Uji Hipotesis	79
BAB 5	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran untuk Platform Epic Games.....	82
5.2.2 Saran untuk Platform Steam	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	3
Tabel 2. 1 <i>Journal Mapping E-Service Quality</i>	10
Tabel 2. 2 <i>Journal Mapping Product Feature</i>	14
Tabel 2. 3 <i>Journal Mapping Product Style & Design</i>	15
Tabel 2. 4 <i>Journal Mapping Brand Preference</i>	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>E-Service Quality</i>	20
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Product Feature</i>	22
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Product Style & Design</i>	22
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Brand Preference</i>	23
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Kuesioner.....	25
Tabel 3. 6 Nilai Korelasi untuk Pasangan Pertanyaan Mirror.....	26
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Konsistensi dalam melayani pengguna”.....	33
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Koreksi/perbaiki saat terjadi kesalahan/error”.....	34
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Pelayanan yang sesuai dengan keinginan pengguna”.....	36
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Pelayanan lebih sesuai dengan karakter pengguna”.....	37
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kecepatan memproses transaksi pembelian game”.....	38
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kecepatan melakukan konfirmasi pembelian melalui Email”.....	39
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kecepatan memberikan akses game setelah proses transaksi / pembelian game”.....	40
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kemudahan pengguna untuk mengakses platform”.....	41
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kemudahan sistem pencaharian, menu, dan navigasi yang paling mudah digunakan oleh pengguna”.....	42
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kemudahan dalam penggunaan platform oleh pengguna”.....	42

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kemudahan menemukan hal-hal yang dibutuhkan oleh pengguna”	43
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Ketersediaan/onlinenya platform untuk digunakan oleh pengguna”	44
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kecenderungan terjadinya error/crash saat digunakan oleh pengguna”	45
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Perlindungan data pribadi pengguna pada platform”	46
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Perlindungan data transaksi, kartu kredit, dan lainnya pada platform”	47
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Variasi feature pada platform”	48
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “ <i>Feature</i> yang berguna / membantu pengguna ”	51
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Manfaat dari <i>feature</i> yang ditawarkan oleh platform”	54
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Tampilan <i>user interface</i> yang menarik bagi pengguna”	55
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Tampilan <i>user interface</i> yang nyaman bagi pengguna”	57
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “desain alur (<i>Workflow</i>) yang lebih mudah dipahami bagi pengguna”	58
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “desain alur (<i>Workflow</i>) yang lebih nyaman bagi pengguna”	59
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “desain <i>layout</i> yang lebih mudah dipahami bagi pengguna”	60
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “desain <i>layout</i> yang lebih nyaman bagi pengguna”	61
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Tata letak tampilan yang lebih mudah dipahami bagi pengguna”	61
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Font, Warna, Grafik, dan Gambar yang lebih nyaman dilihat oleh pengguna”	62
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Platform yang lebih disukai pengguna”	64

Tabel 4. 28 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Platform yang lebih tertarik digunakan pengguna”	65
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Platform yang lebih dipilih untuk digunakan pengguna”	66
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Platform yang akan digunakan pengguna untuk membeli sebuah game”	66
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Platform yang lebih ingin digunakan pengguna”	67
Tabel 4. 32 Uji Multikolinearitas Platform Steam	70
Tabel 4. 33 Uji Multikolinearitas Platform Epic Games.....	71
Tabel 4. 34 Uji F Platform Steam & Epic Games.....	71
Tabel 4. 35 Uji T Platform Steam	72
Tabel 4. 36 Uji T Platform Epic Games.....	73
Tabel 4. 37 Uji Koefisien Determinasi (R ²) Platform Steam & Epic Games.....	74
Tabel 4. 38 <i>Group Statistics</i> pada <i>E-Service Quality</i>	74
Tabel 4. 39 <i>Independent Sample Test</i> pada <i>E-Service Quality</i>	75
Tabel 4. 40 <i>Group Statistics</i> pada <i>Product Feature</i>	75
Tabel 4. 41 <i>Independent Sample Test</i> pada <i>Product Feature</i>	76
Tabel 4. 42 <i>Group Statistics</i> pada <i>Product Style & Design</i>	76
Tabel 4. 43 <i>Independent Sample Test</i> pada <i>Product Style & Design</i>	77
Tabel 4. 44 <i>Group Statistics</i> pada <i>Brand Preference</i>	78
Tabel 4. 45 <i>Group Statistics</i> pada <i>Brand Preference</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Steam & Epic Games concurrent users	2
Gambar 1. 2 Model Penelitian	7
Gambar 3. 1 Persentase Usia Responden	30
Gambar 3. 2 Platform yang sering digunakan responden	31
Gambar 3. 3 Logo Steam	31
Gambar 3. 4 Logo Epic Games	32
Gambar 4. 1 Tampilan Pemberitahuan <i>Update</i> Steam	35
Gambar 4. 2 Tampilan Fitur <i>Workshop</i> Steam	50
Gambar 4. 3 Tampilan fitur <i>Community shop</i>	50
Gambar 4. 4 Tampilan Forum komunitas Steam	52
Gambar 4. 5 Tampilan <i>User Review</i>	52
Gambar 4. 6 Tampilan Halaman <i>Library</i> Steam	53
Gambar 4. 7 Tampilan Halaman <i>Library</i> Epic Games	53
Gambar 4. 8 Fitur Steam <i>Family Sharing</i>	55
Gambar 4. 9 Tampilan <i>User Interface</i> Steam	56
Gambar 4. 10 Tampilan <i>User Interface</i> Epic Games	57
Gambar 4. 11 Tampilan <i>Store</i> platform Steam	63
Gambar 4. 12 Tampilan <i>Store</i> platform Epic Games	64
Gambar 4. 13 Uji Normalitas P-plot platform Steam	68
Gambar 4. 14 Uji Normalitas P-plot platform Epic Games	69
Gambar 4. 15 Uji Heteroskedastisitas Scatter-Plot Platform Steam	69
Gambar 4. 16 Uji Heteroskedastisitas Scatter-Plot Platform Epic Games	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

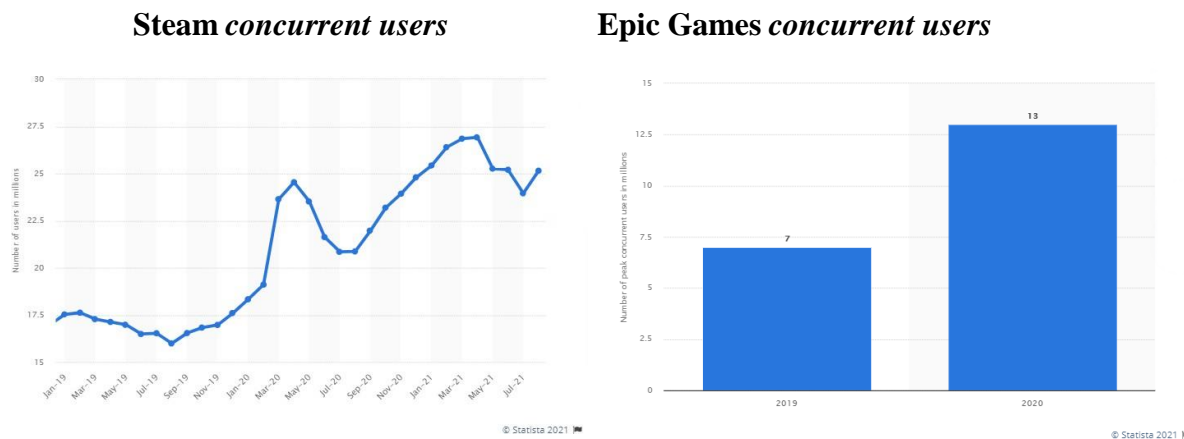
Di era digital saat ini, Industri game mengalami pertumbuhan yang kian meningkat setiap tahunnya. Menurut riset yang dilakukan oleh *Superdata* mengatakan industri game sendiri mengalami peningkatan sebesar 12 % yaitu \$139.9 juta di tahun 2020 yang sebelumnya mencatatkan \$120.2 juta di tahun 2019, dan akan diprediksi bahwa industri ini akan mengalami peningkatan sebesar 2% pada tahun 2021. Untuk market PC, laptop ,atau desktop berdasarkan data yang dimiliki *Datareportal* pada tahun 2020 tercatat 41% orang orang bermain game dengan menggunakan PC, laptop, atau desktop dari usia 16 sampai 64 tahun. Industri ini menjadi market yang sangat besar bagi Epic Games dan Steam.

Epic games dan Steam sendiri merupakan digital distribution platform yang merupakan platform digital yang menjual berbagai macam game. Menurut data yang dimiliki *Comparecamp* mengatakan untuk saat ini Steam memiliki *market share* di dunia kira-kira sebesar 75%, dan 50% - 70% game PC di dunia di download di platform Steam. Melihat dominasi Steam yang begitu besar, Epic games ingin melakukan persaingan dengan melakukan strategi marketing seperti memberikan game gratis kepada penggunanya, bekerjasama dengan developer untuk memiliki game eksklusif, dan memberikan diskon yang besar. Namun strategi tersebut tampaknya mengalami kegagalan yang sangat besar. Berdasarkan data dari *techraptor.net* mengatakan bahwa untuk game eksklusifnya saja Epic Games sudah menghabiskan dana sebesar \$217 juta dan diperkirakan pendapatan dari game eksklusif tersebut hanyalah \$86 juta, yang artinya Epic Games merugi hingga \$130 juta dengan performanya saat ini. Bukan cuma itu nyatanya Epic Games juga banyak mengalami kerugian yang kalau ditotal mencapai \$444 juta di tahun 2020 dan diprediksi akan tetap merugi di tahun 2021 mencapai \$139 juta (*Forbes.com*)

Namun dari kegagalan yang dihadapi Epic Games tersebut, Epic Games berhasil berhasil meningkatkan usernya dari 108 juta pengguna pada tahun 2019 hingga menjadi 160 juta pengguna di tahun 2020. Tetapi untuk pengguna yang *online* (concurrent) nampaknya pengguna Epic Games masih kalah jauh dengan Steam. Dari data *statista.com* dapat dilihat perbedaan yang sangat jauh untuk usernya di tahun 2019 Steam telah menyentuh angka 17,6 juta user sedangkan Epic Games hanya mencatatkan 7 juta user. Di tahun 2020 pun keduanya mengalami peningkatan, Steam menyentuh angka 24,8 juta user,

dan Epic games sebanyak 13 juta saja. Hal ini pun masih sangat jauh jika dibandingkan berdasarkan user yang *online (concurrent)*.

Gambar 1. 1



Sumber : Statista.com

Dengan adanya data tersebut maka Penulis melakukan *preliminary research* kepada para pengguna platform Epic games dan Steam mengenai preferensi mereka terhadap kedua platform tersebut. Tujuan dari *preliminary research* yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan Epic Game memang lah tidak menarik atau adakah faktor lain yang membuat Epic Games masih belum bisa menyaingi Steam. Penulis melakukan wawancara langsung kepada 5 responden yang pernah menggunakan platform Epic Games dan Steam.

Dari hasil *preliminary research* yang dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden masih cenderung memilih Steam dibandingkan Epic Games. Alasan utamanya karena fitur yang ditawarkan Epic Games masih terbilang minim jika dibandingkan dengan steam. Fitur yang tidak dimiliki Epic Games seperti tidak bisanya bermain game secara *offline* (tidak terhubung dengan jaringan internet), *Cloud Saving* (media penyimpanan berbasis online), Forum diskusi di dalam platform, *Account Sharing* (bisa berbagi account dengan device lain), *Gifting* (memberi game kepada teman), *User Profile/Reviews*, dan sebagainya yang sudah tersedia di platform steam.

Para responden pun juga berpendapat bahwa platform Epic Games cenderung berat dalam penggunaannya, dan lama saat membuka aplikasinya sehingga sangat mengganggu. Selain itu responden juga mengatakan bahwa *user interface* di dalam platform tersebut terbilang kurang *user friendly* dikarenakan informasi mengenai game tersebut terbilang tidak

jelas dan tidak lengkap. Jika di Steam para konsumen bisa melihat kategorinya gamenya seperti apa, review dari pemain lain, dan juga filternya lebih beragam untuk produk-produk yang ditawarkan. Untuk pembayaran dan pembeliannya Steam dapat dilakukan dengan terlibatnya pihak ketiga, sehingga metode pembayaran dan pembelian lebih beragam, sedangkan Epic Games hanya bisa dilakukan pembelian dan pembayaran dengan pihak yang sudah bekerja sama langsung dengan Epic Games yang menyebabkan pilihan metode pembayarannya kurang beragam.

Dari alasan yang didapatkan maka penulis dapat menemukan alasan konsumen cenderung memilih Steam dibandingkan dengan Epic Games dengan penjabaran sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Hasil Preliminary Research terkait dengan *E-service Quality* & Atribut Produk

Alasan	Penyimpangan Teori
Platform Epic Games cenderung berat dalam penggunaannya, dan lama saat membukanya	<i>E-Service Quality</i>
Fitur yang ditawarkan Epic Games sangat minim jika dibandingkan dengan Steam	<i>Product Feature</i>
User interface pada platform Epic Games kurang User Friendly	<i>Product Style & Design</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis ingin meneliti permasalahan tentang kurangnya preferensi konsumen terhadap platform Epic Games. Penulis juga akan membahas penelitian mengenai *e-service quality* & atribut produk yang menjadi faktor utama kurangnya preferensi konsumen terhadap platform Epic Games. Dengan begitu penulis akan membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality* dan Atribut Produk Terhadap *Brand Preference* Pada Platform Epic Games dan Steam”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut ini merupakan rumusan masalah penelitian yang penulis gunakan sebagai dasar penelitian.

1. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk yang dimiliki Epic Games dibandingkan Steam ?
2. Seberapa Besar pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* yang dimiliki Epic Games dibandingkan Steam ?
3. Seberapa besar preferensi konsumen pada Epic Games dibandingkan Steam ?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk dan *e-service quality* pada Epic Games dan Steam mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih Epic games dibandingkan dengan Steam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut ini merupakan tujuan penulis untuk melakukan penelitian.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* yang dimiliki Epic Games dibandingkan Steam.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk yang dimiliki Epic Games dibandingkan Steam.
3. Untuk mengetahui seberapa besar preferensi konsumen pada Epic Games dibandingkan Steam.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan *e-service quality* pada Epic Games dan Steam mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih Epic games dibandingkan dengan Steam

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, berikut ini merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan pengetahuan mengenai penerapan teori – teori pemasaran yang sudah diajarkan selama masa perkuliahan serta menerapkannya pada ilmu penelitian penulis.

2. Bagi Epic Games

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak Epic Games untuk bisa lebih berkembang lagi bagi platformnya mengenai *e-service quality* dan atribut produk. Serta dapat mengetahui apa yang seharusnya dilakukan, dihentikan, atau dikembangkan untuk menjadi platform yang baik dan digunakan banyak orang.

3. Bagi Steam

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan mengembangkan platformnya untuk menjadi lebih baik lagi, dan tidak mengulangi kesalahan yang sudah ada.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan pembelajaran untuk pengembangan suatu platform.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menemukan adanya persepsi negatif dari konsumen berkaitan dengan dengan *e-service quality* dan atribut produk yang dimiliki oleh Epic Games. Menurut Santos (2003) *e-service quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen terhadap pelayanan dan kualitas yang ditawarkan oleh sebuah marketplace digital. Menurut Peter & Olson (2009) atribut produk merupakan komponen utama untuk merangsang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang mempengaruhi perasaan, keyakinan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Kotler & Armstrong (2013) Mengatakan bahwa atribut produk adalah tahapan pengembangan produk barang atau jasa untuk mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut yang memiliki 3 unsur penting yaitu *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Feature* (fitur produk), dan *Product Style & Design* (gaya & desain produk). Dari ketiga unsur tersebut

penulis menggunakan 2 unsur yaitu *Product Feature*, dan *Product Design* yang penjelasannya sebagai berikut:

1. *Product Feature* merupakan alat untuk berkompetisi dan menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki kompetitor. Semakin banyaknya fitur dalam suatu produk membuat nilai produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi.
2. *Product Style & Design* merupakan Konsep dan penampilan suatu produk yang terkadang membuat suatu produk terlihat lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

Dari definisi tersebut maka memunculkan berbagai macam pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini persepsi tersebut bisa negatif maupun positif. Menurut Hawkins & Motherbaugh (2009) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses awalnya paparan atau perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran suatu produk barang atau jasa yang dapat memunculkan perilaku pembelian dari konsumen. Dengan begitu persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam menilai atribut produk yang dimiliki Epic Games dan Steam sehingga memicu Brand Preference konsumen terhadap kedua produk tersebut.

Menurut Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) *brand preference* adalah seberapa besar konsumen menyukai suatu layanan yang disediakan perusahaan dibandingkan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan lain menurut pertimbangan konsumen tersebut. Hoyer & MacInnis (2008) juga mengatakan bahwa sebuah merek yang konsumennya memiliki sikap positif cenderung akan lebih diingat dan dijadikan pertimbangan daripada merek yang menimbulkan sikap negatif konsumennya. Dalam hal ini pengalaman konsumen dalam menggunakan Epic Games dan Steam dilihat dari atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memicu preferensi diantara Epic Games dan Steam.

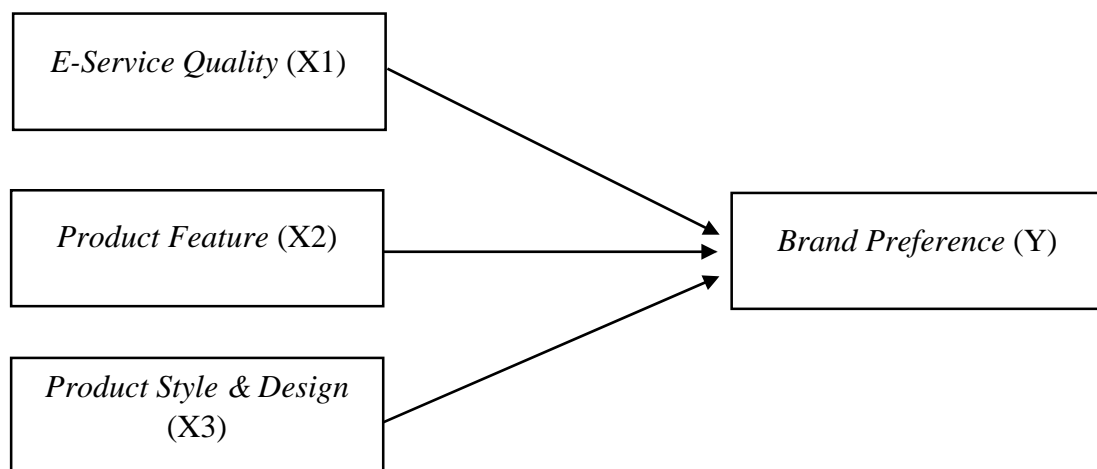
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianty (2013) atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada preferensi konsumen terhadap suatu merek, jika suatu merek semakin banyak fiturnya, produknya dapat diandalkan, serta mampu memberikan pelayanan yang baik, dan kualitasnya dapat dirasakan oleh konsumen maka preferensi yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Maka dari itu penulis dapat menyimpulkan bahwa adanya persepsi negatif konsumen terhadap atribut produk yang dimiliki oleh Epic Games sehingga mempengaruhi preferensi konsumen yang masih cenderung

memilih Steam dibandingkan dengan Epic Games. Berikut ini merupakan model penelitian dan hipotesis berdasarkan variabel variabel tersebut.

1.6 Model Penelitian dan Hipotesis

Gambar 1. 2

Model Penelitian



Maka Hipotesis penelitian yang dihasilkan yaitu :

H01 : Pengaruh persepsi konsumen mengenai *e-service quality* terhadap *brand preference* pada platform Epic Games dan Steam.

H02 : Pengaruh persepsi konsumen mengenai *product feature* terhadap *brand preference* pada platform Epic Games dan Steam.

H03 : Pengaruh persepsi konsumen mengenai *product style & design* terhadap *brand preference* pada platform Epic Games dan Steam.

H04 : Pengaruh persepsi konsumen mengenai *e-service quality*, *product feature* dan *product style & design* secara bersamaan terhadap *brand preference* pada platform Epic Games dan Steam