

***The Influence Of Word Of Mouth, Customer Satisfaction, And Consumer Behavior On The Decision To Use The Mobile Legends Application (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics, Universitas Prima Indonesia, Medan)***

**Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legend (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan)**

Michael Gustandi<sup>1</sup>, Melkyory Andronicus<sup>2\*</sup>, Jovanka<sup>3</sup>, Munawarah<sup>4</sup>

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia<sup>4</sup>

[melkyoryandronicus@unprimdn.ac.id](mailto:melkyoryandronicus@unprimdn.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*Mobile Legends is a game developed and published by Moonton, a company based in Shanghai, China, in 2016. However, with the rapid development of the online gaming industry, Mobile Legends faces challenges in maintaining its user base. The emergence of new games with more innovative and attractive features, as well as changes in player preferences, has led to a decline in the number of Mobile Legends users over time. Additionally, industry dynamics have driven shifts in player demographics, with newer generations more interested in games that follow current trends and technologies. Based on observations, several factors directly influence the decline in Mobile Legends usage, such as word of mouth, consumer satisfaction, and consumer behavior. This study uses a population consisting of students who use the Mobile Legends app, although the exact number cannot be determined. Therefore, the sampling method applied is the Lemeshow formula, which allows for the calculation of the sample size in a population that is not precisely known. Based on these calculations, a sample size of 96 respondents was obtained. The sampling technique applied is accidental sampling, which involves randomly selecting respondents based on their availability as research samples. The results of the study indicate that, partially, there is a significant influence between word of mouth and the decision to use the Mobile Legends application. In addition, consumer satisfaction also has a significant influence on the decision to use the application. Consumer behavior factors also have a significant influence on users' decisions in choosing Mobile Legends. Furthermore, this study found that, simultaneously, word of mouth, consumer satisfaction, and consumer behavior factors have a significant influence on the decision to use Mobile Legends.*

**Keywords:** *Word of Mouth, Consumer Satisfaction, Consumer Behavior, Usage Decision*

**ABSTRAK**

Mobile Legends merupakan permainan yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton, sebuah perusahaan asal Shanghai, China, pada tahun 2016. Namun, dengan pesatnya perkembangan industri game online, Mobile Legends menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah penggunanya. Kemunculan berbagai permainan baru dengan inovasi dan fitur yang lebih menarik, serta perubahan preferensi di kalangan pemain, menyebabkan penurunan jumlah pengguna Mobile Legends seiring waktu. Selain itu, dinamika industri game turut mendorong pergeseran demografi pemain, di mana generasi baru lebih tertarik pada permainan yang mengikuti tren dan teknologi terkini. Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa faktor yang secara langsung memengaruhi penurunan keputusan penggunaan Mobile Legends, seperti word of mouth, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri dari mahasiswa yang menggunakan aplikasi Mobile Legends, meskipun jumlah pastinya tidak dapat ditentukan. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah menggunakan rumus Lemeshow, yang memungkinkan perhitungan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah accidental

sampling, yaitu pemilihan responden secara acak berdasarkan ketersediaan mereka sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan penggunaan aplikasi Mobile Legends. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Faktor perilaku konsumen turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dalam memilih Mobile Legends. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, faktor word of mouth, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Legends.

**Kata Kunci:** Word of Mouth, Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumen, Keputusan Menggunakan

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dalam industri hiburan, khususnya di sektor permainan digital, berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memungkinkan transformasi permainan menjadi bentuk yang lebih interaktif melalui pemanfaatan teknologi internet. Hal ini memungkinkan banyak pemain untuk berpartisipasi secara bersamaan dalam satu permainan, yang dikenal sebagai game online. Game online memungkinkan individu dari berbagai lokasi berbeda untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dalam dunia virtual melalui jaringan internet. Dengan meningkatnya penetrasi internet, industri game online mengalami pertumbuhan yang signifikan. Di Indonesia, popularitas game online semakin meningkat sejak meluasnya penggunaan perangkat seluler. Salah satu game online yang menarik perhatian dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat adalah Mobile Legends: Bang Bang (MLBB).

Mobile Legends dikembangkan dan dipublikasikan oleh Moonton, sebuah perusahaan yang berbasis di Shanghai, China, pada tahun 2016. Sejak dirilis, game ini telah diunduh lebih dari 100 juta kali dan tersedia untuk perangkat berbasis Android melalui Play Store serta iOS melalui App Store. Keberhasilan awal Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) menjadikannya fenomena di kalangan pemain game online, khususnya di Indonesia. Dengan mekanisme permainan yang kompetitif serta komunitas yang luas, game ini mampu menarik perhatian banyak pemain. Namun, seiring dengan perkembangan industri game yang semakin pesat, Mobile Legends menghadapi tantangan dalam mempertahankan basis penggunanya. Munculnya berbagai game baru dengan inovasi dan fitur yang lebih menarik serta perubahan preferensi pemain menjadi faktor yang berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengguna Mobile Legends dari waktu ke waktu.

Penurunan popularitas game ini dapat diamati melalui beberapa indikator. Salah satu indikator utama adalah data mengenai jumlah pemain aktif harian (daily active users) dan bulanan (monthly active users), yang menunjukkan tren penurunan akibat meningkatnya persaingan dengan game lain. Game-game baru yang menawarkan pengalaman bermain yang lebih inovatif serta berbasis teknologi canggih mulai menarik perhatian pemain yang sebelumnya loyal terhadap Mobile Legends. Selain itu, penurunan juga dapat dilihat dari berkurangnya antusiasme dan partisipasi pemain dalam turnamen atau acara komunitas yang sebelumnya menjadi salah satu daya tarik utama game ini.

Faktor lain yang turut memengaruhi penurunan jumlah pemain adalah kejenuhan terhadap konten yang disediakan. Meskipun pengembang terus melakukan pembaruan dan menambahkan fitur baru, persaingan ketat dari game lain yang menawarkan konsep dan pengalaman bermain yang berbeda membuat sebagian pemain kehilangan minat. Selain itu, beberapa isu teknis seperti kestabilan server, pengalaman pengguna (user experience), serta respons pengembang terhadap komunitas menjadi faktor yang turut menentukan loyalitas pemain terhadap game ini.

Lebih lanjut, perubahan dalam industri game juga mendorong pergeseran demografi pemain, di mana generasi baru cenderung lebih tertarik pada game yang lebih sesuai dengan

tren dan teknologi terbaru. Berdasarkan observasi, terdapat beberapa faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pemain untuk berhenti memainkan Mobile Legends, seperti word of mouth, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen.

Ulasan negatif yang tersebar luas mengenai Mobile Legends menyebabkan banyak calon pemain mempertimbangkan ulang keputusan mereka sebelum mengunduh dan memainkan game ini. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna yang tidak merekomendasikan Mobile Legends kepada orang lain semakin memperburuk citra game ini. Faktor-faktor yang dianggap kurang memuaskan oleh pemain secara langsung memengaruhi reputasi game di komunitas game online.

Kepuasan pengguna terhadap Mobile Legends juga menunjukkan tren penurunan setiap tahunnya, yang tercermin dari semakin rendahnya peringkat game ini di Google Play Store. Penurunan rating ini menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan dari pengguna terhadap pengalaman bermain yang diberikan oleh Mobile Legends. Keluhan yang berkaitan dengan berbagai masalah teknis maupun aspek permainan berkontribusi terhadap persepsi negatif pemain terhadap kualitas game secara keseluruhan, sehingga mengurangi daya tariknya di mata pengguna.

Selain itu, perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti teman atau rekan kerja, turut berkontribusi terhadap menurunnya popularitas Mobile Legends. Banyak pemain yang mulai jarang memainkan game ini karena ajakan dari kelompok sosial mereka untuk beralih ke game lain yang lebih diminati, seperti Honor of Kings (HOK). Fenomena ini menunjukkan bahwa dinamika sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi preferensi game di kalangan pemain. Semakin banyak komunitas yang beralih ke game baru, semakin sulit bagi Mobile Legends untuk mempertahankan basis pemainnya di tengah persaingan ketat dalam industri game online.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Word of Mouth**

Menurut Firmansyah (2020), *Word of Mouth* merujuk pada komunikasi yang terjadi antara individu mengenai suatu produk atau layanan, di mana individu tersebut tidak memiliki keterikatan langsung dengan perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut. Komunikasi ini berlangsung melalui media yang dianggap independen dari pengaruh perusahaan. Sementara itu, menurut Febriani dan Dewi (2021), *Word of Mouth* mencakup seluruh bentuk komunikasi interpersonal yang membahas suatu produk, jasa, atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

### **Kepuasan Konsumen**

Djunaidi (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dengan pengalaman aktual setelah pembelian. Jika produk yang digunakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, namun jika tidak memenuhi ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul. Senada dengan hal tersebut, Indahningwati (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif maupun negatif yang timbul setelah membandingkan harapan terhadap suatu produk dengan kinerja aktualnya. Konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja produk berada di bawah harapan, merasa puas jika sesuai ekspektasi, dan sangat puas apabila kinerja produk melampaui harapan.

### **Perilaku Konsumen**

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan berbagai proses yang terjadi selama tahapan pembelian, di mana konsumen melakukan pencarian, analisis, serta evaluasi terhadap suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan

pembelian. Sementara itu, menurut Rumondang dkk. (2020), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan langsung dengan upaya memperoleh, menggunakan, serta menghabiskan produk atau jasa. Proses ini juga mencakup tahapan sebelum dan sesudah penggunaan produk atau jasa tersebut.

### Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses mental dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini melibatkan beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum menentukan pilihan akhir. Sementara itu, Bancin (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil konsumen setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu.

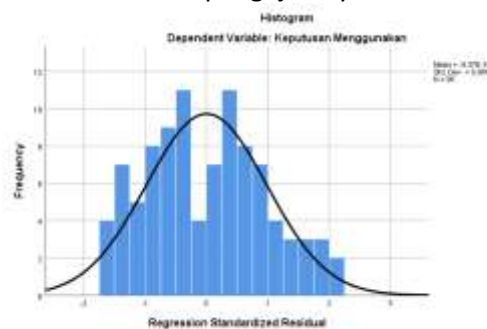
### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Prima Indonesia yang beralamat di kota Medan. Waktu penelitian bulan Februari 2025. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena memiliki prosedur yang terstruktur dan sistematis. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan sifat kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, perubahan yang terjadi pada variabel independen akan berdampak pada perubahan variabel dependen. Penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari mahasiswa/i pengguna aplikasi Mobile Legends, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti atau bersifat bias. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah perhitungan berdasarkan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 sampel penelitian. Pendekatan ini memungkinkan estimasi jumlah sampel yang representatif dalam kondisi populasi yang tidak diketahui. Adapun teknik sampling yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak berdasarkan ketersediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian.

### 4. Hasil dan Pembahasan

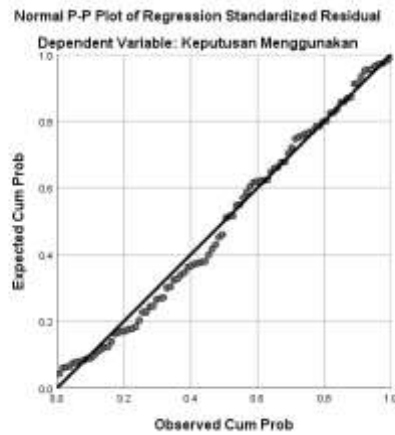
#### Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini pengujiannya:



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

|  |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N  |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 1.88708383              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .070                    |
|  | Positive       | .070                    |
|  | Negative       | -.047                   |
| Test Statistic                                     |                | .070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      | .912                        | 2.518      |                           | .362  | .718 |                         |       |
| Word of Mouth     | .373                        | .050       | .561                      | 7.396 | .000 | .658                    | 1.520 |
| Kepuasan Konsumen | .245                        | .057       | .324                      | 4.282 | .000 | .661                    | 1.512 |
| Perilaku Konsumen | .209                        | .071       | .182                      | 2.944 | .004 | .987                    | 1.013 |

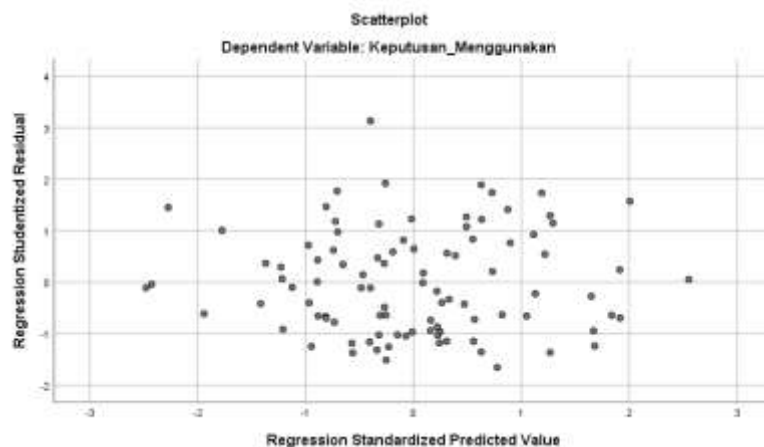
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|

|                   | B    | Std. Error | Beta |       | Tolerance | VIF   |
|-------------------|------|------------|------|-------|-----------|-------|
| 1 (Constant)      | .912 | 2.518      |      | .362  | .718      |       |
| Word of Mouth     | .373 | .050       | .561 | 7.396 | .000      | 1.520 |
| Kepuasan Konsumen | .245 | .057       | .324 | 4.282 | .000      | 1.512 |
| Perilaku Konsumen | .209 | .071       | .182 | 2.944 | .004      | 1.013 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Menggunakan} = 0,912 + 0,373 \text{ Word of Mouth} + 0,245 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,209 \text{ Perilaku Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 0,912. Artinya jika variabel bebas yaitu *Word of Mouth* ( $X_1$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), dan Perilaku Konsumen ( $X_3$ ) bernilai 0 maka Keputusan Menggunakan (Y) adalah sebesar 0,912.
2. Jika ada peningkatan *Word of Mouth* maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 37,3%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kepuasan Konsumen maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 24.5%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Perilaku Konsumen maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 20.9%.

### Koefisien Determinasi

R Square ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan goodness of fit dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika  $R^2$  semakin mendekati 1. Suatu sifat penting  $R^2$  adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua  $R^2$  dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan Adjusted R Square.

Tabel 5.

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .807 <sup>a</sup> | .651     | .640              | 1.918                      |

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Word of Mouth  
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,640. Ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), dan Perilaku Konsumen ( $X_3$ ) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan (Y) sebesar 64%. Sementara itu, sisa 36% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ . Kriteria: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 6.**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 631.686        | 3  | 210.562     | 57.261 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 338.303        | 92 | 3.677       |        |                   |
|                    | Total      | 969.990        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Word of Mouth

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 57,261 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 7.**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |
| 1     | (Constant)                  | .912       | 2.518                     |      | .362  | .718                    |      |
|       | <i>Word of Mouth</i>        | .373       | .050                      | .561 | 7.396 | .000                    | .658 |
|       | Kepuasan Konsumen           | .245       | .057                      | .324 | 4.282 | .000                    | .661 |
|       | Perilaku Konsumen           | .209       | .071                      | .182 | 2.944 | .004                    | .987 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data diolah, 2025

1. Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,396, yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legends.
2. Pada variabel Kepuasan Konsumen (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,282, yang juga lebih tinggi dari t-tabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legends.
3. Sementara itu, untuk variabel Perilaku Konsumen (X3), nilai t-hitung sebesar 2,944 lebih besar dibandingkan t-tabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legends.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legends.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legends.



3. Perilaku Konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legends.
4. Word of Mouth, Kepuasan Konsumen, dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Mobile Legends.

### Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Untuk Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan dalam menggunakan aplikasi Mobile Legends, sehingga wawasan mengenai perilaku pengguna dapat semakin diperluas.
2. Untuk Perusahaan  
Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan guna mendorong keputusan pengguna dalam memilih Mobile Legends, dengan memperhatikan faktor utama seperti word of mouth, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen guna meningkatkan daya saing di industri game online.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dalam pengembangan kajian akademik serta penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang telah diteliti.
4. Untuk Peneliti Berikutnya  
Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar word of mouth, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen, guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang lebih komprehensif dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Mobile Legends.

### Daftar Pustaka

- Bancin, R. (2019). *Strategi pemasaran berbasis digital: Pendekatan terbaru dalam bisnis modern*. Penerbit Pustaka Mandiri.
- Djunaidi, A. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan implementasi*. Penerbit Salemba Empat.
- Fathoroni, M., dkk. (2020). *Branding dan strategi komunikasi pemasaran di era digital*. Penerbit Deepublish.
- Febriani, N., & Dewi, R. (2021). *Analisis perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian*. Penerbit Andi.
- Firmansyah, T. (2020). *Digital marketing: Konsep dan penerapan dalam bisnis online*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Herlina, S. (2019). *Strategi pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Penerbit Graha Ilmu.
- Indahningwati, D. (2021). *Peran inovasi dalam pemasaran produk dan kepuasan pelanggan*. Penerbit Erlangga.
- Priyatno, D. (2018). *Analisis data pemasaran dengan pendekatan kuantitatif*. Penerbit Pustaka Ilmu.
- Rachmad, F., dkk. (2024). *Tren pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Rahmadhani, L. (2019). *Manajemen pemasaran strategis: Membangun keunggulan kompetitif*. Mitra Wacana Media.
- Robin, A., dkk. (2024). *Perkembangan teknologi dalam pemasaran: Studi kasus perusahaan di Indonesia*. Pustaka Media.

- Rumondang, H., dkk. (2020). *Strategi distribusi dan rantai pasok dalam pemasaran modern*. Penerbit Andi.
- Sawlani, B. (2021). *Pemasaran berbasis media sosial: Peluang dan tantangan*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian dalam pemasaran: Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Penerbit Alfabeta.
- Terimajaya, B., dkk. (2024). *Manajemen pemasaran global: Adaptasi dan strategi ekspansi bisnis*. Pustaka Mandiri.
- Wijaya, K., dkk. (2024). *Customer relationship management dan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel*. Penerbit Graha Ilmu.
- Yuliana, S., dkk. (2024). *Dinamika perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era digital*. Penerbit Deepublish.