

## Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli pada Produk Virtual *Game* Mobile Legends: Bang Bang

Rizki Vahri Firmansyah, Haryanto Tanuwijaya\*, Januar Wibowo

Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

\*penulis korespondensi: [haryanto@dinamika.ac.id](mailto:haryanto@dinamika.ac.id)

### Kata Kunci:

Desain produk,  
 Harga, Kolaborasi  
 merek, Minat beli,  
 Produk Virtual, Game  
 online

### Keywords:

*Product design, Price,  
 Brand collaboration,  
 Purchase intention,  
 Virtual product,  
 Online game*

### ABSTRAK

Berbagai faktor dapat mempengaruhi minat beli pemakai terhadap produk virtual yang disediakan *game* Mobile Legends: Bang-Bang. Kebaharuan dari penelitian ini adalah pada objek penelitian yaitu Mobile Legends: Bang Bang dan pengembangan hubungan variabel bebas dan terikat yang masih memberikan hasil yang bervariasi pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan variabel desain produk, harga, dan kolaborasi merek terhadap minat beli produk virtual pada Mobile Legends: Bang Bang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang terkumpul pada sebanyak 110 responden dari Kota Surabaya dengan mengisi kuesioner yang dikirim menggunakan *Google form*. Data kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* dengan program SmartPLS. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa desain produk, harga, dan kolaborasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk virtual *game* Mobile Legends: Bang Bang di Kota Surabaya. Harga memiliki pengaruh terkecil dibandingkan pengaruh desain produk dan kolaborasi merek terhadap minat beli yang menunjukkan pemakai *game* Mobil Legends: Bang Bang di Kota Surabaya lebih mementingkan desain produk virtual yang berkualitas dan menarik serta adanya kolaborasi merek terkenal daripada harga produk virtual yang tersedia.

### Diterima:

28 September 2024

### Disetujui:

15 Oktober 2024

### Dipublikasikan:

30 November 2024



### ABSTRACT

*Various factors can influence user purchasing interest in virtual products provided by the Mobile Legends: Bang-Bang game. The novelty of this study lies in the object of research, namely Mobile Legends: Bang Bang and the development of the relationship between independent variables and dependent variables which still provide varying results in previous studies. This research aims to examine the relationship between product design variables, price, and brand collaboration on purchasing interest in virtual products in Mobile Legends: Bang Bang. This research is a quantitative research using purposive sampling data collection. The number of respondents collected was 110 respondents from the city of Surabaya by filling out a questionnaire sent using Google form. The collected data was then analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling with the SmartPLS program. The results of the study indicate that product design, price, and brand collaboration have a significant and positive effect on the purchase interest of the Mobile Legends: Bang Bang virtual game product in Surabaya City. Price has the smallest effect compared to the effect of product design and brand collaboration on purchase interest, which shows that Mobile Legends: Bang Bang game users in Surabaya City prioritize quality and attractive virtual product designs and the existence of well-known brand collaborations rather than the price of available virtual products.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini mengakibatkan tingginya pengguna *game online* jenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) dan bertindak sebagai bagian dari *education and entertainment* (*edutainment*). MOBA menyediakan permainan dimana pengguna dapat mengendalikan satu karakter dengan kemampuan khusus, dan dapat bekerja sama dalam kelompok untuk mengalahkan lawan dalam sebuah arena permainan yang luas dan tertutup (Sama, 2023). Hasil survei digital dari AppMagic pada bulan April 2024 (Clement, 2024) menunjukkan *game online* MOBA yang paling banyak diunduh di seluruh dunia adalah Mobile Legends: Bang Bang yaitu sebanyak 5.842.565 unduhan. Mobile Legends: Bang Bang merupakan *game arena* pertarungan *online* multipemain yang berusaha saling memenangkan pertarungan (Setiawan & Asiyah, 2023), serta dapat membeli produk virtual dekoratif untuk mempercantik penampilan tokoh atau *hero* (Wahyudi, 2022) dan produk virtual fungsional untuk meningkatkan kemampuan tokoh pengguna (Afifudin *et al.*, 2022).

Perkembangan Mobile Legends: Bang Bang menjadi *game online* yang paling banyak digunakan penggemar *game* tidak terlepas dari produk virtualnya. Ketertarikan akan produk virtual pada Mobile Legends: Bang Bang telah menimbulkan minat beli para pengguna *game* tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Hidayat *et al.* (2022) bahwa minat merupakan siklus penilaian terhadap suatu produk atau *services* secara emosional yang mencerminkan perilaku pembelian produk. Oleh karena itu minat beli muncul setelah pengguna melihat produk, menerima rangsangan atas produk tersebut, dan mendorong keinginan untuk membeli dan memilikinya (Tania *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan pernyataan Septyadi *et al.* (2022) bahwa dorongan membeli muncul setelah pengguna melakukan pencarian informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Empat indikator minat beli menurut Kurniawan (2020), yaitu: 1) minat transaksional sebagai ketertarikan akan pembelian produk, 2) minat referensial sebagai ketertarikan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, 3) minat preferensial sebagai preferensi individu, dan 4) minat eksploratif sebagai penggalan informasi sebelum pembelian produk.

Minat beli pengguna terhadap produk virtual Mobile Legends: Bang Bang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah diteliti dari berbagai penelitian. Setiawan & Asiyah (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor harga, namun tidak dipengaruhi oleh faktor *influencer marketing* dan *collaboration branding*. Sementara penelitian yang dilakukan Saragih *et al.* (2023) menemukan bahwa faktor desain visual, *influencer marketing*, dan nilai emosional mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamzah *et al.* (2024), ditemukan bahwa kolaborasi merek terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai faktor mediasi mempunyai pengaruh yang signifikan.

Produk virtual pada *game online* tentu terkait erat dengan desain produk. Desain produk didefinisikan sebagai nilai yang melekat pada produk mencakup tampilan unik dan menarik (Handayani *et al.*, 2020), serta semua fitur yang disediakan produsen sesuai spesifikasi kebutuhan pengguna (Tabelessy, 2021) yang menjadi pembeda dengan produk pesaing. Azany (2014) menunjukkan tiga indikator yang mempengaruhi desain produk yaitu: 1) variasi, 2) model, dan 3) tren desain. Andi *et al.* (2020) dalam penelitian menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Irvanto & Sujana (2020) yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Jauhari (2021), diketahui bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk itu dalam penelitian ini disusun hipotesis:

### **H1: Desain Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.**

Untuk membeli produk virtual, pengguna tentu perlu membayar dengan sejumlah uang tertentu. Pengguna bersedia membeli produk virtual untuk memperoleh manfaat atau

penggunaan produk tersebut (Dwijantoro *et al.*, 2020). Bagi pemilik bisnis, harga menjadi elemen penting karena perusahaan dapat memperoleh pendapatan untuk kelangsungan operasional usahanya (Haque, 2020). Banyak pebisnis menerapkan strategi harga dengan menetapkan harga lebih murah dari pesaingnya agar pengguna mau membeli produk yang ditawarkannya (Tania *et al.*, 2022). Wibisono (2019) menyatakan lima indikator penentuan harga, yaitu: 1) kesesuaian dengan kualitas produk, 2) harga yang bersaing, 3) potongan harga, dan 4) kesesuaian dengan manfaat produk. Penelitian Taan (2021) dan Tania *et al.* (2022) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, Widayat & Purwanto (2020) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk itu hipotesis yang disusun dalam penelitian ini:

### **H2: Harga Produk Virtual berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.**

Kolaborasi merek merupakan kolaborasi dua atau lebih merek untuk menciptakan produk baru yang lebih menarik (Septiani, 2021) dan unik untuk dipasarkan (Tamira & Maulina, 2023). Kolaborasi merek banyak dilakukan perusahaan untuk memengaruhi minat beli pengguna. Dalam hal ini Mobile Legends: Bang Bang telah berkolaborasi dengan Jujutsu Kaisen pada 18 Februari 2023 dengan memperkenalkan empat *skin* khusus pada tokoh atau *hero*, yaitu Julian, Xavier, Melissa, dan Yin (Yuslianson, 2023) yang tentu saja dapat mendatangkan keuntungan kedua belah pihak. Keller *et al.* (2010) menyatakan enam indikator variabel Kolaborasi merek, yaitu: 1) kesadaran merek cukup besar (*Adequate Brand Awareness*), 2) merek cukup kuat (*Brand is Sufficiently Strong*), 3) menguntungkan (*Favorable*), 4) penggabungan yang unik (*Unique association*), 5) penilaian positif konsumen (*Positive consumer judgment*), dan 6) respon positif konsumen (*Positive consumer feelings*). Penelitian yang dilakukan Hamzah *et al.* (2024) dan Navilah & Wardani (2023) menemukan bahwa kolaborasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan Warno (2022) menemukan bahwa kolaborasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Untuk itu, hipotesis yang disusun dalam penelitian ini:

### **H3: Kolaborasi Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.**

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan variabel desain produk, harga, dan kolaborasi merek terhadap minat beli Mobile Legends: Bang Bang. Kebaharuan dari penelitian ini selain pada objek penelitian yaitu Mobile Legends: Bang Bang dan pengembangan hubungan variabel bebas dan terikat yang masih memberikan hasil yang bervariasi pada penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini berkontribusi untuk memperkuat teori bagi peneliti selanjutnya terhadap variabel desain produk, harga, dan kolaborasi merek terhadap minat beli.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan investigasi terhadap masalah sosial berdasarkan pengujian teori pada berbagai variabel yang diukur menggunakan angka dan dianalisis menggunakan statistik dalam menemukan kebenaran generalisasi prediktif pada teori yang digunakan (Ali, 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana pemilihan teknik yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu: desain produk (X1), harga (X2), dan kolaborasi merek (X3), serta satu variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sementara sampel merupakan bagian kecil atau perwakilan yang memiliki karakteristik yang mewakili populasi secara keseluruhan (Amin *et al.*, 2023). Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh pengguna *game* Mobile Legends: Bang Bang di Kota Surabaya, sedangkan kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden yang memiliki akun *game* Mobile Legends: Bang Bang dan pernah melakukan transaksi pembelian produk virtual pada *game* Mobile Legends: Bang Bang. Siregar *et al.* (2023) menyatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran minimum sampel ditentukan dengan memakai asumsi sebanyak 5 kali jumlah indikator.

Mengingat jumlah indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 22 indikator, maka jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak  $5 \times 22 = 110$  responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program SmartPLS (Lenaini, 2021).

Untuk memperoleh tanggapan dari responden maka kuesioner yang berisi pertanyaan dengan opsi jawaban alternatif dibagikan kepada responden melalui media *google-form*. Indikator pada penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sumartini *et al.*, (2020), skala Likert yang merupakan skala psikometrik dan paling populer digunakan pada kuesioner karena kemudahan dalam penggunaannya. Pada pengujian dengan skala Likert, responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap sebuah pertanyaan melalui 5 skor alternatif pilihan yang tersedia. Kelima alternatif pilihan jawaban, yaitu: "Sangat Setuju" diberi skor 5, "Setuju" diberi skor 4, "Netral" diberi skor 3, "Tidak Setuju" diberi skor 2, dan "Sangat Tidak Setuju" diberi skor 1 (Awaludin *et al.*, 2023). Seluruh jawaban responden yang terkumpul lalu direkapitulasi menggunakan Excel, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan PLS-SEM berbantuan program SmartPLS.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Karakteristik Responden

Data penelitian yang terkumpul melalui kuesioner yang disampaikan kepada responden adalah 110 responden pengguna Mobile Legends: Bang Bang. Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin ditunjukkan selengkapnya pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 15 Tahun	1	0,9%
2	15 - 20 Tahun	19	17,3%
3	21 - 25 Tahun	80	72,7%
4	26 - 30 Tahun	7	6,4%
5	> 30 Tahun	3	2,7%
<b>Total</b>		<b>110</b>	

Sumber: Data Penelitian (2024)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pengguna Mobile Legends: Bang Bang berusia 21-25 tahun sebanyak 80 responden atau 72,7%, diikuti pengguna berusia 14-20 tahun sebanyak 19 responden atau 17,3% kemudian responden berusia 26-30 tahun (6,4%). Responden paling sedikit yaitu 1 responden (0,9%) berusia dibawah 15 tahun, dan responden berusia lebih besar dari 30 tahun sebanyak 3 responden (2,7%). Dengan demikian 96,4% responden pada penelitian ini berusia rentang 15 tahun sampai dengan 30 tahun.

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	81	73,6%
2	Perempuan	29	26,4%
<b>Total</b>		<b>110</b>	

Sumber: Data Penelitian (2024)

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 81 responden atau 73,6%, sedangkan responden perempuan sebanyak 29 orang atau 26,4%.

**Outer Loading**

*Outer Loading* adalah komponen uji validitas konvergen yang digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten. Penetapan mengenai validitas dalam analisis *outer loading* ditentukan valid apabila nilainya melebihi 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil *outer loading* yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Outer Loading**

	Desain Produk	Harga	Kolaborasi Merek	Minat Beli
X1.1	0.786			
X1.2	0.791			
X1.3	0.758			
X1.4	0.755			
X1.5	0.736			
X2.1		0.849		
X2.2		0.764		
X2.3		0.799		
X2.4		0.859		
X3.1			0.752	
X3.2			0.814	
X3.3			0.809	
X3.4			0.801	
X3.5			0.829	
X3.6			0.770	
Y1.1				0.769
Y1.2				0.744
Y1.3				0.832
Y1.4				0.889
Y1.5				0.715
Y1.6				0.811

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hasil pengujian *outer loading* pada Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator adalah valid dengan validitas konvergen yang baik.

**Average Variance Extracted**

*Average Variance Extracted* (AVE) merupakan metode yang untuk menganalisis validitas diskriminan pada setiap konstruk dan variabel laten. Abdillah & Hartono (2015) menyatakan pengujian dianggap valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan seluruh variabel adalah valid karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Discriminant Variabel**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Desain Produk	0.586	Valid
Harga	0.670	Valid
Kolaborasi Merek	0.634	Valid
Minat Beli	0.633	Valid

Sumber: Data Penelitian (2024)

### Cross Loadings

*Cross loadings* merupakan metode pengukuran validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan melihat nilai *cross loading*. Validitas diskriminan terpenuhi apabila indikator pada konstruk laten suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lain (Duryadi, 2021). Hasil pengujian *cross loadings* selengkapnya pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5 dimana setiap indikator memiliki nilai *loading* terhadap konstraknya yang lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*. Oleh karena itu, semua konstruk atau variabel laten menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5. Cross Loading**

	Desain Produk	Harga	Kolaborasi Merek	Minat Beli
X1.1	0.786	0.609	0.752	0.677
X1.2	0.791	0.570	0.657	0.663
X1.3	0.758	0.556	0.588	0.622
X1.4	0.755	0.849	0.693	0.769
X1.5	0.736	0.523	0.566	0.744
X2.1	0.755	0.849	0.693	0.769
X2.2	0.574	0.764	0.598	0.607
X2.3	0.630	0.799	0.689	0.666
X2.4	0.709	0.859	0.814	0.811
X3.1	0.786	0.609	0.752	0.677
X3.2	0.709	0.859	0.814	0.811
X3.3	0.608	0.697	0.809	0.665
X3.4	0.661	0.636	0.801	0.690
X3.5	0.755	0.650	0.829	0.832
X3.6	0.525	0.632	0.770	0.617
Y1.1	0.755	0.849	0.693	0.769
Y1.2	0.736	0.523	0.566	0.744
Y1.3	0.755	0.650	0.829	0.832
Y1.4	0.758	0.759	0.765	0.889
Y1.5	0.653	0.491	0.627	0.715
Y1.6	0.709	0.859	0.814	0.811

Sumber: Data Penelitian (2024)

### Fornell-Lacker Criterion

*Fornell-Lacker Criterion* digunakan untuk menguji variabel penelitian dengan menghitung akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel dan membandingkannya dengan variabel lainnya. Jika nilai AVE pada setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain, maka model tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik

Hasil uji *Fornell-Lacker Criterion* yang dapat ditunjukkan pada Tabel 6, memperlihatkan hasil bahwa nilai akar kuadrat AVE keempat variabel, yaitu: variabel desain produk sebesar 0,765, variabel harga sebesar 0,819, variabel kolaborasi merek sebesar 0,796, dan variabel minat beli sebesar 0,795. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 6. Fornell-Lacker Criterion**

	Desain Produk	Harga	Kolaborasi Merek	Minat Beli
Desain Produk	<b>0.765</b>			
Harga	0.820	<b>0.819</b>		
Kolaborasi Merek	0.852	0.859	<b>0.796</b>	

Minat Beli	0.915	0.879	0.907	<b>0.795</b>
------------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Penelitian (2024)

### Composite Reliability

*Composite reliability* merupakan uji yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keandalan alat ukur. Sebuah variabel dalam model dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya melebihi 0,6 (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil uji *composite reliability* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Composite reliability**

	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Desain Produk	0.876	Reliabel
Harga	0.890	Reliabel
Kolaborasi Merek	0.912	Reliabel
Minat Beli	0.911	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel desain produk, harga, kolaborasi merek, dan minat beli mendapatkan nilai *composite reliability* minimal 0,6, yang berarti semua variabel pada penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

### Cronbach Alpha

*Cronbach's alpha* adalah salah satu uji reliabilitas yang menyatakan bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika nilainya minimal 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil uji reliabilitas ini ditunjukkan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Cronbach Alpha**

	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Desain Produk	0.823	Reliabel
Harga	0.836	Reliabel
Kolaborasi Merek	0.885	Reliabel
Minat Beli	0.883	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (2024)

Dari hasil Tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel desain produk, harga, kolaborasi merek, dan minat beli memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7 yang berarti semua variabel pada penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

### R-Square

*R-square* adalah pengujian dengan tujuan mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Nilai R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.909	0.906

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,909 atau 90,90%. Nilai R-Square yang diperoleh pada pengujian ini termasuk kategori tinggi karena memiliki rentang antara 71% hingga 100% (Ghozali, 2014). Proporsi varians dalam variabel desain produk, harga, dan kolaborasi merek yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 90,90%.

**Blindfolding**

Pengujian *blindfolding* merupakan pengujian untuk mengevaluasi relevansi prediktif model konstruk yang menunjukkan nilai observasi dari hasil pengolahan data pada penelitian ini. Nilai observasi ini dikatakan baik jika pengujian *blindfolding* menghasilkan nilai *Q-square* lebih besar dari 0.

**Tabel 10. Construct Crossvalidated Redundancy**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Desain Produk	550.000	550.000	
Harga	440.000	440.000	
Kolaborasi Merek	660.000	660.000	
Minat Beli	660.000	294.717	0.553

Sumber: Data Penelitian (2024)

Pengujian *blindfolding* yang ditunjukkan pada Tabel 10 menghasilkan *Q-square* sebesar 0,553 yang berarti lebih besar dari 0 sehingga model memiliki relevansi prediktif yang baik.

**Model Fit**

Kesesuaian model merupakan metrik untuk mengukur sejauh mana model yang diteliti mampu memproses data dengan baik. Pengujian *model fit* menghasilkan besaran nilai NFI yang diprosentasekan dimana semakin tinggi persentase *Normed Fit Index* (NFI), semakin baik model dalam penelitian.

**Tabel 11. Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.112	0.112
d_ULS	2.920	2.920
d_G	n/a	n/a
Chi-Square	infinite	Infinte
NFI	n/a	n/a

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hasil Model Fit pada Tabel 11 menghasilkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,112, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang moderat. Namun demikian, mengingat nilai NFI tidak tersedia (n/a), maka tidak dapat digunakan untuk menilai model fit dari perspektif indeks ini.

**Path Coefficient****Tabel 12. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Desain Produk > Minat Beli	0.444	6.192	0.000	H1 diterima
Harga > Minat Beli	0.231	2.952	0.003	H2 diterima
Kolaborasi Merek > Minat Beli	0.330	4.476	0.000	H3 diterima

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hasil analisis *Path Coefficient* pada Tabel 12 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Desain Produk, Harga, dan Kolaborasi Merek, semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli dengan P-Value di bawah 0,05. Desain Produk memiliki pengaruh terbesar (P-Value 0.000), diikuti oleh Kolaborasi Merek (P-Value 0.000) dan Harga (P-Value 0.003). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam desain produk, harga yang sesuai, dan kolaborasi merek yang efektif secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

## Pembahasan

### Desain Produk Terhadap Minat Beli

Hasil Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel desain produk terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $6,192 > 1,96$  dimana nilai *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli sehingga Hipotesis 1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvanto & Sujana (2020) dan Hidayaty *et al.* (2022), namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Jauhari (2021) yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Jauhari (2021) menemukan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain yang ditawarkan, namun memperhatikan pula faktor lain yaitu kualitas produk.

Variabel desain produk mempunyai nilai *t-statistics* paling besar dibandingkan dua variabel lain yaitu harga dan kolaborasi merek, yang berarti variabel desain produk memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel harga dan kolaborasi merek terhadap minat beli produk virtual dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang. Hal ini menunjukkan bahwa produk virtual *game* Mobile Legends: Bang Bang memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna di kota Surabaya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa produk virtual *game* Mobile Legends: Bang Bang memiliki keunggulan dari segi variasi desain, perilsan model terbaru, dan desainnya yang selalu mengikuti tren sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.

### Harga Terhadap Minat Beli

Dari perhitungan pada Tabel 12 diperoleh hasil pengaruh variabel harga terhadap minat beli mendapat nilai *t-statistics* 2,952 yang berarti lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p value* 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk virtual dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang, sehingga Hipotesis 2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa produk virtual *game* Mobile Legends: Bang Bang mempunyai harga kompatibel dengan harga yang stabil, berdaya saing dengan *game* lain, penawaran potongan harga, dan kesesuaian manfaat yang diberikan pada pengguna sehingga minat beli konsumen meningkat.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Taan (2021) dan Tania *et al.* (2022) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Widayat & Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena kebiasaan sebagian besar konsumen dalam berbelanja di suatu tempat sehingga tidak terlalu mementingkan harga.

Variabel harga memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan dengan variabel desain produk dan kolaborasi merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna di kota Surabaya lebih mementingkan desain produk dan kolaborasi merek dalam membeli produk virtual pada *game* Mobile Legends: Bang Bang. Pengguna bersedia membayar dengan harga lebih untuk membeli produk virtual yang memiliki desain berkualitas dan kolaborasi merek yang selama ini telah diterapkan pada *game* Mobile Legends: Bang Bang.

### Kolaborasi Merek Terhadap Minat Beli

Hasil pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* variabel kolaborasi merek terhadap minat beli adalah  $4,476 > 1,96$  dengan nilai *p value* adalah  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa kolaborasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk virtual Mobile Legends: Bang Bang, sehingga Hipotesis 3 diterima. Hal ini tidak lain disebabkan *game* Mobile Legends: Bang Bang sudah mempunyai kesadaran merek, memerhatikan citra merek yang kuat, memiliki keunikan dan saling menguntungkan sehingga mendapatkan penilaian dan respon yang positif dari pengguna yang berdampak pada meningkatnya minat beli produk virtual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamzah *et al.* (2024) dan Navilah & Wardani (2023) yang menyimpulkan bahwa kolaborasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun hasil pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Warno (2022) yang menemukan bahwa kolaborasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena beberapa konsumen tidak menganggap kolaborasi merek sebagai alasan utama dalam membeli produk.

#### 4. KESIMPULAN

Minat beli produk virtual game Mobile Legends: Bang Bang di Kota Surabaya dipengaruhi oleh desain produk, harga, dan kolaborasi merek. Desain produk memiliki pengaruh terbesar terhadap minat, sedangkan harga memiliki pengaruh terkecil terhadap beli produk virtual *game* Mobile Legends: Bang Bang, yang signifikan terhadap minat beli produk virtual *game* Mobile Legends: Bang Bang di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *game* Mobile Legends: Bang Bang di Kota Surabaya lebih mementingkan desain produk dan kolaborasi merek dibandingkan dengan harga jual produk virtual pada *game* tersebut. Dengan hasil ini, pengembang *game* Mobile Legends: Bang Bang sudah tepat dalam menentukan desain produknya dimana memiliki produk bervariasi, bermacam model desain, dan selalu mengikuti tren terbaru sehingga dapat menarik minat beli pengguna *game* terhadap produk virtual *game* Mobile Legends: Bang Bang. Selain itu, mengingat kesadaran yang cukup tinggi dari para pengguna *game*, maka kolaborasi merek juga perlu terus ditingkatkan terutama kerjasama dengan merek yang kuat dan unik dan tentu saja saling menguntungkan agar dapat memberikan kesan dan respon yang positif dari pengguna *game* Mobile Legends: Bang Bang. Dengan diikuti dengan harga yang kompetitif maka pembelian produk virtual *game* Mobile Legends: Bang Bang dapat terus meningkat yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengguna *game* Mobile Legends: Bang Bang.

#### 5. SARAN

Perusahaan pengembang *game* Mobile Legends: Bang Bang diharapkan terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam desain produk dan tetap selektif dalam bekerjasama dengan merek tertentu agar memikat daya tarik konsumen yang berdampak pada minat beli konsumen. Penelitian dapat dikembangkan pada pengguna di luar kota Surabaya sehingga memperoleh gambaran lebih spesifik yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan *game* Mobile Legends: Bang Bang di masa yang akan datang.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). ANDI.
- Afifudin, N., Badriah, L. S., & Wibowo, A. A. (2022, July). Teori Nilai Konsumsi dalam Perilaku Konsumsi Masyarakat untuk Pembelian Barang Virtual pada Game Online. *In Proceeding of Midyear International Conference* (Vol. 1).
- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya dalam Penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1-5.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23-36.
- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan metode servqual pada skala likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 89-106.
- Azany, F., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio*

- Java Supermall Semarang*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Bandur, A., & Prabowo, H. (2021). *Penelitian Kuantitatif (Metodologi, Desain, dan Analisis Data Dengan SPSS, AMOS, Dan Nvivo)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Clement, J. (2024). *Most Popular MOBA Gaming Apps Worldwide in April 2024, by Downloads*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1269466/most-downloaded-moba-apps-worldwide/>. Diakses pada 18/07/2024, 16:13 WIB.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Anaysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Undip Press.
- Hamzah, R. E., Ridwan, W., & Rafiansyah, M. N. (2024). Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 1-15.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Hidayat, M. R., Tanuwijaya, H., Suhandiah, S., & Fianto, A. Y. A. (2022). Analisis Determinan Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Media Mahardhika*, 21(1), 22-40.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138-156.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Jauhari, L. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Peembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster*.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online “Mobile Legends Bang Bang”(Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411-419.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6 (1), 33–39.
- Navilah, I. A., & Wardani, A. K. (2023). Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 1(2), 154-162.
- Sama, H. (2023). Analisis Pengaruh Multiplayer services terhadap Daya Tarik Game MOBA. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 259-269.
- Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh Desain Visual, Influencer Marketing, dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Virtual Pada Game Online Mobile Legends (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 826-839.

- Septianti, V. (2021). *Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Es Teh Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(1), 09-23.
- Siregar, Z. M. E., Nasution, A. P., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2023). *Structural Equation Modeling Konsep dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen*. Deepublish.
- Sujana, O. I. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2, 106.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) Terhadap Niat Pembelian pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 741-755.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Warno, W., & Rahmawan, G. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 55-67.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.
- Yuslianson. (2023). Skin Mobile Legends x Jujutsu Kaisen Sudah Bisa Dibeli, Berapa Harganya? <https://www.liputan6.com/teknologi/read/5211104/skin-mobile-legends-x-jujutsu-kaisen-sudah-bisa-dibeli-berapa-harganya?page=3> Diakses pada 20/08/2024, 11:33 WIB.
- Yusof, Y. B., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2023). The Influence of Free Trial Experience and Aesthetic Design on Buying Interest Genshin Impact Game Products. *Greenomika*, 5(2), 145-153.