



**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN PEMASARAN  
DIGITAL DENGAN KEINGINAN BERMAIN TERHADAP  
LOYALITAS PENGGUNA GAME ONLINE MOBILE LEGEND  
DI SURABAYA**

**Steven Paul Tarigan**

STIE Mahardhika Surabaya

**Diah Ayu Sanggarwati**

STIE Mahardhika Surabaya

**Leonard Adrie Manafe**

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

*Korespondensi penulis:* [steventambun1212@gmail.com](mailto:steventambun1212@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of online communities and digital marketing on the desire to play and loyalty of users of the Mobile Legends online game in Surabaya. This research uses quantitative methods by collecting data through online questionnaires from 100 respondents who are members of the Mobile Legends community in Surabaya. The data analysis technique used is path analysis, as well as the Sobel test to test intervening variables. The results of this study indicate that online communities and digital marketing have a direct impact on user loyalty, but the desire to play does not mediate this relationship. Thus, digital marketing strategies and online community development can directly increase user loyalty without having to increase the desire to play.*

**Keywords:** *online community, digital marketing, desire to play, user loyalty*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunitas online dan pemasaran digital terhadap keinginan bermain serta loyalitas pengguna game online Mobile Legends di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 responden yang merupakan anggota komunitas Mobile Legends di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah jalur (path analysis), serta uji Sobel untuk menguji variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas online dan pemasaran digital memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pengguna, tetapi keinginan bermain tidak memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dan pengembangan komunitas online dapat langsung meningkatkan loyalitas pengguna tanpa harus melalui peningkatan keinginan bermain.

**Kata kunci:** *komunitas online, pemasaran digital, keinginan bermain, loyalitas pengguna*

## PENDAHULUAN

Tim Editorial di Play.id pada tahun 2023, Popularitas game online telah meledak di seluruh dunia, dan Indonesia tidak terkecuali. Bermain video game online telah menjadi semakin populer di negara ini selama beberapa tahun terakhir. Dengan menjamurnya internet berkecepatan tinggi dan bentuk konektivitas nirkabel lainnya yang ada di mana-mana, semakin banyak orang dapat menikmati bermain video game online. Fenomena di kota Surabaya menjadi fokus utama penelitian ini, yang berpusat pada salah satu game yang mendominasi pasar Indonesia yaitu Mobile Legends Bang Bang.

Data terbaru yang di kutip dari Suara.com oleh Agung Pratnyawan (2021) menulis bahwa pengguna game mobile legend mencapai angka 52% di pulau jawa namun tidak ada

sumber data yang jelas menunjukkan angka statistic di kota surabaya. Di sisi lain, menurut kutipan tersebut, 52% penduduk Indonesia atau hampir setengah dari populasi negara ini merupakan penggemar Pulau Jawa, yang meliputi Jakarta, Banten, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Pulau Jawa merupakan tempat sebagian besar aksi permainan Mobile Legends ini berlangsung. Sehingga dapat di katakan fenomena game mobile legend di kota Surabaya salah satu yang berkembang pesat .

Pemasaran digital Mobile Legend di Surabaya menggunakan berbagai saluran untuk menarik perhatian pengguna, mulai dari iklan di media sosial, influencer marketing, hingga promosi turnamen turnamen besar sampai turnamen kecil. Dalam prakteknya ada banyak event event yang di adakan oleh komunitas mobile legend di Surabaya dan mengiklankanya lewat media sosial seperti di Instagram, facebook, sampai You tube. Contohnya komunitas mobile legend bernama MGL KURAFEST membuat acara Costplayer bertema jepangan di Surabaya, tepatnya di Galaxy Exhibition Center, Surabaya, Jawa Timur 25 - 26 Mei 2024 dan juga membuat pesta mabar ALL STAR di Surabaya tepatnya di pakuwon mall Surabaya (16 maret 2024). Dan semua event tersebut di promosikan oleh pihak mobile legend melalui platform Instagram, You tube, sampai Facebook. Ini penting karena pihak memberikan pengalaman sosial yang menyenangkan, yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pemain.

Berdasarkan uraian di atas, peran komunitas online dan pemasaran mobile legend di Surabaya dengan kehadiran komunitas online yang baik serta strategi strategi pemasaran digital yang baik juga dapat meningkatkan keinginan bermain seseorang, sehingga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pengguna game mobile legend di Surabaya. Namun dari penelitian sebelumnya belum ada penjelasan secara kuantitatif menjelaskan seberapa besarkah peran komunitas online dan pemasaran digital mobile legend di Surabaya dengan keinginan bermain terhadap loyalitas pengguna. Pada penelitian ini akan berfokus untuk melihat secara kuantitatif dampak peran komunitas online dan pemasaran digital mobile legend di Surabaya dengan keinginan bermain terhadap loyalitas pengguna.

## **KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas Pengguna**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Agung dan Gede Eka Teja Kusuma (2023: 207), tingginya jumlah orang yang datang ke acara makan malam sering kali merupakan hasil dari kecenderungan orang untuk membicarakan hal-hal menyenangkan yang telah mereka lakukan. Loyalitas pelanggan, dengan demikian, adalah tekad untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan pilihan meskipun faktanya faktor eksternal dan kampanye iklan mungkin mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan yang berbeda.

Merujuk artikel yang di tulis oleh Gamal Thabroni (2022) ada 4 indikator yang di pakai untuk mengukur loyalitas pengguna.:

- a) Membeli dari kami lagi. Ini merujuk pada perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan tujuan melakukan pembelian berikutnya.
- b) Menceritakan hal itu kepada orang lain. Merujuk calon pembeli lain dari suatu produk atau layanan ke produk atau layanan tersebut adalah apa yang seharusnya dilakukan.

**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN KEINGINAN  
BERMAIN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GAME ONLINE  
MOBILE LEGEND DI SURABAYA**

- c) Tidak berniat untuk pindah. Merupakan pengalaman positif yang ditimbulkan oleh layanan atau produk yang ditawarkan, sampai pada titik di mana pelanggan setia dan tidak mau beralih.
- d) Konsumen akan secara otomatis merasa puas dengan suatu produk atau layanan jika mereka memiliki kesan positif terhadapnya dan ketika mereka berbicara positif tentangnya, mereka menciptakan kesan itu.

### **Keinginan Bermain**

keinginan bermain secara umum merujuk pada dorongan alami atau motivasi dalam diri seseorang, terutama anak-anak, untuk melakukan aktivitas bermain. Ini biasanya merupakan dorongan yang muncul tanpa tekanan atau perintah dari luar, dan didorong oleh rasa ingin tahu, kebebasan berekspresi, serta kebutuhan untuk bersenang-senang atau mendapatkan pengalaman baru. Yang pada penelitian ini berfokus pada keinginan bermain dalam game. Menurut Rahayu (2021 : 275) menjelaskan bahwa keinginan bermain game tidak hanya sebatas untuk mencari hiburan tapi di dasari oleh memenuhi kebutuhan sosial sebagai manusia untuk berintraksi dan juga mewujudkan tujuan tertentu.

Indikator keinginan bermain dapat dinilai dari berbagai hal begitu juga menilai keinginan bermain game seseorang. Merujuk Kembali pada penjelasan dan definisi di atas maka dapat di dapatkan 4 indikator keinginan bermain seseorang sebagai berikut:

- a) Pencapaian
- b) Interaksi Sosial
- c) Hiburan dan Stres Relief
- d) Kebutuhan Berafiliasi

### **Pemasaran Digital**

Internet, media sosial, mesin pencari, email, dan pemasaran perangkat seluler adalah contoh teknologi digital yang digunakan dalam pemasaran digital. Pemasaran digital dalam pengembangan game mobile legend sangat berperan penting. Untuk dapat mencakup pengguna yang lebih luas. Dikutip dari buku yang di tulis oleh (Ayu Sanggarwati et al., 2023) (2023:80) Promosi digital merupakan salah satu teknologi informasi yang memudahkan penjual dan calon pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain.

Adapun indikator indikator pada pemasaran digital menurut Saputra (2020 : 465) indikator pemasaran digital terbagi menjadi 4 bagian antara lain :

- 1. Biaya (Transaction/Cost)
- 2. Program-program menarik (Incentive program)
- 3. Interaktif (Interactive)
- 4. Desain situs (Site design)

### **Komunitas Online**

Komunitas yang berkumpul secara online melalui penggunaan layanan Internet tertentu, seperti grup online, milis, atau forum diskusi, dikenal sebagai komunitas online. "Komunitas" dalam konteks ini berarti sekelompok orang yang memiliki minat atau hobi yang sama. Menurut kutipan dari buku yang di terbitkan oleh Dr. Feri Sulianta M.T (2023 : 160) Komunitas online

adalah komunitas yang dimana anggotanya berintraksi satu sama lain melalui jejaring internet yang pada umumnya memiliki minat yang sama.

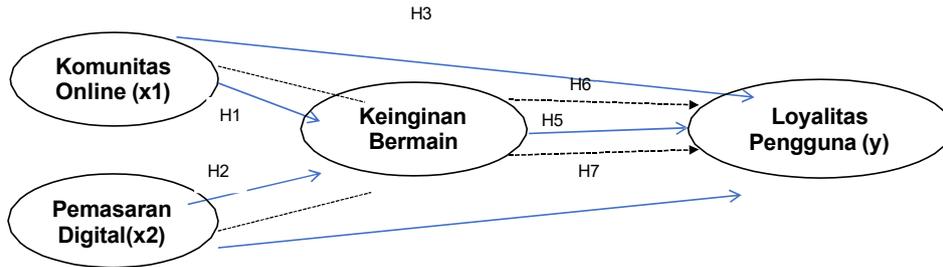
Dari paparan di atas dapat ditarik 5 indikator dalam komunitas online antara lain:

- a. Partisipasi Anggota:  
Tingkat interaksi dan keterlibatan anggota dalam diskusi, komentar, dan berbagi konten.

**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN KEINGINAN  
BERMAIN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GAME ONLINE  
MOBILE LEGEND DI SURABAYA**

- b. Pertumbuhan Anggota  
Penambahan anggota baru secara terus-menerus
- c. Aktivitas dan Frekuensi  
Frekuensi posting dan aktivitas dalam komunitas
- d. Kepemilikan dan Pengikut  
Jumlah pengikut atau follower yang aktif dan terlibat dalam komunitas
- e. Kualitas Konten  
Kualitas dan relevansi konten yang dibagikan di komunitas

**KERANGKA KONSEPTUAL**



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

**Hipotesis penelitian**

H1 : Pengaruh Komunitas Online Terhadap Keinginan

Bermain H2 : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap

Keinginan Bermain H3 : Pengaruh Komunitas Online

Terhadap Loyalitas Pengguna H4 : Pengaruh Pemasaran

Digital Terhadap Loyalitas Pengguna H5 : Pengaruh

Keinginan Bermain Terhadap Loyalitas Pengguna

H6 : Pengaruh Komunitas Online dan Keinginan Bermain Secara Bersama Sama Terhadap Loyalitas Pengguna

H7 : Pengaruh Pemasaran Digital dan Keinginan Bermain Secara Bersama Sama Terhadap Loyalitas Pengguna

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah komunitas online di Surabaya yang berjumlah 11.981 orang.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 komunitas online di Surabaya. dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dan data sekunder bersumber dari skripsi, jurnal dan artikel yang diambil dari internet. Pengukuran data menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternative jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, perhitungan

**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN KEINGINAN  
BERMAIN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GAME ONLINE  
MOBILE LEGEND DI SURABAYA**

koefisien determinasi, Uji Analisis Jalur (Path Analysis), dan Uji Sobel (Sobel Test).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig	Taraf Sig	Kesimpulan
KOMUNITAS ONLINE (X1)	X1.1	0,0000	0,05	Valid
	X1.2	0,0000	0,05	Valid
	X1.3	0,0000	0,05	Valid
	X1.4	0,0000	0,05	Valid
	X1.5	0,0000	0,05	Valid
PEMASARAN DIGITAL(X2)	X2.1	0,0000	0,05	Valid
	X2.2	0,0000	0,05	Valid
	X2.3	0,0000	0,05	Valid
	X2.4	0,0000	0,05	Valid
	X2.5	0,0000	0,05	Valid
KEINGINAN BERMAIN (Z)	Z1	0,0000	0,05	Valid
	Z2	0,0000	0,05	Valid
	Z3	0,0000	0,05	Valid
	Z4	0,0000	0,05	Valid
	Z5	0,0000	0,05	Valid
LOYALITAS PENGGUNA (Y)	Y1	0,0000	0,05	Valid
	Y2	0,0000	0,05	Valid
	Y3	0,0000	0,05	Valid
	Y4	0,0000	0,05	Valid
	Y5	0,0000	0,05	Valid

Semua item laporan valid, seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.3, karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Komunitas Online (X1)	0.876	0,07	Reliable
Pemasaran Digital (X2)	0.872	0,07	Reliable
Keinginan Bermain (Z)	0.876	0,07	Reliable
Loyalitas Pengguna (Y)	0.908	0,07	Reliable

Semua variabel alpha Cronbach memiliki hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.4. Setiap variabel memiliki nilai Alpha lebih tinggi dari 0,70. Dari sini dapat disimpulkan reliabilitas instrumen penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.71010686	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.073	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.018	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.019	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.022

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN KEINGINAN BERMAIN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GAME ONLINE MOBILE LEGEND DI SURABAYA**

Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas dapat dilihat Nilai sig sebesar 0,019 untuk nilai residual menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal

**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.45166405	
Most Extreme Differences	Absolute	.110	
	Positive	.070	
	Negative	-.110	
Test Statistic		.110	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.005	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.006	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.004
		Upper Bound	.008

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

Pada penelitian ini hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig nilai residu sebesar 0,005 yang menunjukkan bahwa data residu berdistribusi normal.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 3 hasil Uji Heteroskedastisitas Dependent: Keinginan Bermain (Z)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.294	1.439		3.679	<.001
	KOMUNITAS ONLINE	-.135	.075	-.225	-1.799	.075
	PEMASARAN DIGITAL	-.017	.077	-.027	-.219	.827

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

Semua nilai sig lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Variabel yang terkait dengan pemasaran digital dan komunitas daring tidak menunjukkan heteroskedastisitas dalam struktur persamaan pertama uji Glejser.

**Tabel 4 hasil Uji Heteroskedastisitas Dependent: Loyalitas Pengguna (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	1.429		2.923	.004
	KOMUNITAS ONLINE	-.002	.074	-.004	-.028	.978
	PEMASARAN DIGITAL	-.002	.074	-.004	-.028	.978
	KEINGINAN BERMAIN	-.105	.061	-.204	-1.703	.092

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa semua nilai sig lebih besar dari 0,05. Variabel komunitas daring, pemasaran digital, dan keinginan bermain gim tidak menunjukkan heteroskedastisitas dalam struktur persamaan pertama uji Glejser.

**3. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas  
Dependent: Keinginan Bermain (Z)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KOMUNITAS ONLINE	.619	1.616
	PEMASARAN DIGITAL	.619	1.616

a. Dependent Variable: KEINGINAN BERMAIN

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

Semua nilai VIF berada di bawah 10, seperti yang ditunjukkan pada Dengan demikian, dalam struktur persamaan pertama pengujian ini, variabel yang terkait dengan pemasaran digital dan komunitas daring tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas  
Dependent: Loyalitas Pengguna (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KOMUNITAS ONLINE	.560	1.787
	PEMASARAN DIGITAL	.581	1.721
	KEINGINAN BERMAIN	.693	1.443

a. Dependent Variable: LOYALITAS PENGGUNA

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

Semua nilai VIF berada di bawah 10 menurut Tabel 4.6. Oleh karena itu, kedua persamaan uji yang melibatkan pemasaran digital, perangkat, dan komunitas daring tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Dependent: Keinginan Bermain (Z)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 <sup>a</sup>	.336	.316	2.69279

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS PENGGUNA, PEMASARAN DIGITAL, KOMUNITAS ONLINE

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN KEINGINAN BERMAIN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GAME ONLINE MOBILE LEGEND DI SURABAYA**

Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai R2 untuk struktur persamaan pertama adalah 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain menyumbang 66,4% varians keinginan bermain game (Z), dengan variabel komunitas daring (X1) dan pemasaran digital (X2) masing-masing menyumbang 33,6%.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Dependent: Loyalitas Pengguna (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.362	.349	2.53138

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN DIGITAL, KOMUNITAS ONLINE

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada struktur persamaan kedua adalah sebesar 0,362, seperti yang ditunjukkan pada Tabel diatas Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunitas daring (X1), pemasaran digital (X2), dan keinginan bermain (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) sebesar 36,2%, sedangkan variabel lainnya sebesar 63,8%.

**Uji Analisa Jalur (Path Analysis)**

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Struktur Persamaan Pertama  
Dependent: Keinginan Bermain (Z)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.471	2.239		3.337	.001
	KOMUNITAS ONLINE	.374	.117	.345	3.206	.002
	PEMASARAN DIGITAL	.299	.119	.270	2.516	.014

a. Dependent Variable: KEINGINAN BERMAIN

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Struktur Persamaan Pertama  
Dependent: Loyalitas Pengguna (Y)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.101	2.149		2.373	.020
	KOMUNITAS ONLINE	.322	.111	.308	2.888	.005
	PEMASARAN DIGITAL	.254	.112	.238	2.273	.025
	KEINGINAN BERMAIN	.191	.092	.198	2.068	.041

a. Dependent Variable: LOYALITAS PENGGUNA

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 29, 2024

Berdasarkan model regresi di atas maka dapat dibangun model jalur pengaruh yang disebut analisis jalur pengaruh kesalahan. Struktur persamaan pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0.336} =$$

$$0.664 \quad e_2 = \sqrt{1 - 0.362}$$

$$= 0.638$$

Berdasarkan Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 serta pengaruh error diatas maka diperoleh persamaan model struktur persamaan pertama dan kedua sebagai berikut:

- a. Persamaan kesatu

$$Z = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e_1$$

$$\text{Keinginan bermain (Z)} = 7.471 + 0. + 0.345 + 0.664$$

- b. Persamaan kedua

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_1Z_1 + e_2$$

$$\text{Loyalitas pengguna (Y)} = 5.101 + 0.308 + 0.238 + 0.198 + 0.638$$

Berdasarkan perhitungan di atas, untuk mencari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total pada penelitian ini adalah dengan langkah di bawah ini:

1. Pengaruh Langsung (X1-Y) = 0.308

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X1-Z-Y)} = 0.345 \times 0.198 = 0.068$$

$$\text{Total Pengaruh Korelasi (X1-Y)} = 0.308 + (0.345 \times 0.198) = 0.376$$

2. Pengaruh Langsung (X2-Y) = 0.238

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (X2-Z-Y)} = 0.270 \times 0.198 = 0.053$$

$$\text{Total Pengaruh Korelasi (X2-Y)} = 0.238 + (0.270 \times 0.198) = 0.291$$

### Uji Sobel (Sobel Test)

1. Pengaruh tidak langsung komunitas online (X1) terhadap loyalitas pengguna (Y).

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian “(P1 x P5) = 0.376 signifikan atau tidak, diuji dengan tes sebagai berikut

$$sab = \sqrt{b_2s_{a2} + a_2s_{b2} + s_{a2}s_{b2}}$$

$$sab = \sqrt{(0.1982)(0.1172) + (0.3452)(0.0922) + (0.1172)(0.0922)}$$

$$sab = \sqrt{(0.0392)(0.0136) + (0.1190)(0.0084) +$$

$$(0.0136)(0.0084)} \quad sab = \sqrt{(0.00053) + (0.00099) + (0.00011)}$$

$$sab =$$

$$\sqrt{0.00163} \quad sab$$

$$= 0.04$$

Dari hasil sab di atas, dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0.345 \times 0.198}{0.04} = \frac{0.068}{0.04} = 1.7$$

$$\frac{0.068}{0.04} = 1.7$$

Berdasarkan hasil uji Sobel Test dapat dijelaskan bahwa komunitas online tidak dapat memediasi variabel loyalitas pengguna, dikarenakan hasil nilai Sobel lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan H6 ditolak atau tidak dapat dibuktikan secara statistik.

2. Pengaruh tidak langsung pemasaran digital (X2) terhadap loyalitas pengguna (Y).  
Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian (P2 x P5) = 0.291 signifikan atau tidak, diuji dengan tes sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b2sa2 + a2sb2 + sa2sb2}$$

$$sab = \sqrt{(0.1982)(0.1192) + (0.2702)(0.0922) + (0.1192)(0.0922)}$$

$$sab = \sqrt{(0.0392)(0.0141) + (0.0729)(0.0084) + (0.0141)(0.0084)}$$

$$sab = \sqrt{(0.00055) + (0.00061) + (0.00011)}$$

$$sab = \sqrt{0.00127}$$

$$sab = 0.03$$

Dari hasil sab di atas, dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0.270 \times 0.198}{0.035} = \frac{0.053}{0.035} = 1.76$$

Berdasarkan hasil uji Sobel Test dapat dijelaskan bahwa kepuasan kerja tidak dapat memediasi variabel pemasaran digital terhadap loyalitas pengguna, dikarenakan hasil nilai Sobel Test yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan H7 ditolak atau tidak dapat dibuktikan secara statistik.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh komunitas online terhadap keinginan bermain**

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel komunitas online terhadap keinginan bermain game sebesar 0,002. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai t hitung sebesar 3,206 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98. Oleh karena itu diputuskan bahwa komunitas online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan bermain game online, sehingga dapat ditarik hipotesis pertama penelitian ini yaitu Komunitas online berpengaruh terhadap keinginan bermain game online Mobile Legend Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster dan Muhamad Deni Johansyah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Koefisien variabel komunitas online pada penelitian ini sebesar 0,345. Koefisien ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan satu arah antara komunitas online dengan keinginan bermain. Dengan demikian, nilai komunitas online meningkat sebesar 1 poin, kemudian nilai keinginan bermain meningkat. Jika variabel independen lainnya mempunyai nilai tetap, maka akan meningkatkan pula nilai koefisiennya yaitu sebesar 0,345.

### **Pengaruh pemasaran digital terhadap keinginan bermain**

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel digital marketing terhadap keinginan bermain sebesar 0,014. Bila nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka nilai t hitung sebesar 2,516 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98. Oleh karena itu diputuskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keinginan bermain game, sehingga dapat diturunkan hipotesis kedua dalam penelitian ini Digital marketing berpengaruh terhadap keinginan bermain game online Mobile Legends Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster dan Muhamad Deni Johansyah

(2019) serta Herawati, Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, dan Kardoyo (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli”.

Koefisien variabel pemasaran digital pada penelitian ini sebesar 0,270. Koefisien ini bertanda positif, artinya terdapat hubungan satu arah antara digital marketing dengan keinginan bermain. Dengan demikian, jika nilai harga naik sebesar 1 poin maka nilai keinginan bermain juga akan meningkat sebesar nilai koefisiennya. adalah 0,270 dengan syarat variabel bebas lainnya masih mempunyai nilai.

### **Pengaruh komunitas online terhadap loyalitas pengguna**

Hasil penelitian uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel komunitas online terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,005. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai t hitung sebesar 2,888 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98. Oleh karena itu, ditentukan bahwa komunitas online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunitas online mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengguna game online Mobile Legend Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster dan Muhamad Deni Johansyah (2019), Herawati, Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti dan Kardoyo (2018), Erna S.Imaningsih dan Saiful Rohman (2018), serta Ari Hidayat, Dian Triyani dan Lulus Prapti ( 2019) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien variabel komunitas online pada penelitian ini sebesar 0,308. Koefisien ini bertanda positif, menandakan terdapat hubungan satu arah antara komunitas online dengan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, jika nilai harga naik sebesar 1 poin, maka nilai loyalitas pengguna juga akan meningkat sebesar nilai koefisien tersebut, yaitu sebesar 0,308 dengan syarat bahwa variabel bebas lainnya masih mempunyai nilai.

### **Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pengguna**

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel pemasaran digital terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,025. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai t hitung sebesar 2,273 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98. Oleh karena itu diputuskan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga hipotesis keempat penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengguna game online “Mobile Legend Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Indah Safitri (2018), Herawati, Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, dan Kardoyo (2018), Erna S.Imaningsih dan Saiful Rohman (2018), serta Ari Hidayat, Dian Triyani, dan Lulus Prapti ( 2019) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien variabel pemasaran digital pada penelitian ini sebesar 0,238. Koefisien ini bertanda positif, menandakan terdapat hubungan satu arah antara pemasaran digital dengan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, jika nilai harga saat ini meningkat sebesar 1 poin, maka nilai loyalitas pengguna juga akan meningkat sebesar nilai koefisiennya yaitu sebesar 0,238. . Premisnya adalah otomatis lainnya Variabel tersebut masih memiliki nilai.

### **Pengaruh keinginan bermain terhadap loyalitas pengguna**

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel keinginan bermain terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,041. Bila nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka nilai t hitung sebesar 2,068 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi

0,05 yaitu 1,98. Oleh karena itu, keinginan bermain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keinginan bermain berpengaruh terhadap loyalitas pengguna game online Mobile Legend Surabaya". Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Mega Puspita dan Agung Budiarmo (2020) serta Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto (2019) yang menunjukkan bahwa minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien variabel kemauan bermain game pada penelitian ini sebesar 0,198. Koefisien ini bernilai positif, artinya terdapat hubungan satu arah antara gadget dengan loyalitas pengguna. Jika nilai minat beli saat ini meningkat sebesar 1 poin, maka nilai loyalitas pengguna juga akan meningkat sesuai dengan koefisien tersebut, yaitu 0,198 dengan syarat variabel independen lain mempunyai nilai tetap.

### **Pengaruh komunitas online terhadap loyalitas pengguna dengan keinginan bermain sebagai variabel intervening**

Dengan menggunakan uji Sobel nilai  $t$  hitung sebesar 1,7 lebih besar dari  $t$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,376 tidak mempunyai pengaruh mediasi. Oleh karena itu, hipotesis keenam penelitian ini dapat disimpulkan pada game online Mobile Legend Surabaya komunitas online tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, sedangkan keinginan untuk memainkan game tersebut merupakan variabel intervening. Hal ini sejalan dengan pendapat Cindy Mega Puspita dan Agung Budiarmo (2020) dan Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto (2019) Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berperan memediasi antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pengguna dengan keinginan bermain sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji sobel diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,76 lebih kecil dari  $t$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan koefisien mediasi sebesar 0,291 signifikan artinya tidak terdapat efek mediasi. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh penelitian ini dapat disimpulkan Digital marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sebagai variabel mediasi terhadap keinginan bermain game online Mobile Legend Surabaya Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto (2019) yang menunjukkan bahwa "harga dapat berperan sebagai mediator antara minat beli dan keputusan pembelian".

## **KESIMPULAN**

1. Komunitas online berpengaruh terhadap keinginan bermain game online mobile legend surabaya.
2. Pemasaran digital berpengaruh terhadap keinginan bermain game online mobile legend surabaya.
3. Komunitas online berpengaruh terhadap loyalitas pengguna game online mobile legend surabaya.
4. Komunitas online berpengaruh terhadap loyalitas pengguna game online mobile legend surabaya.

**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN KEINGINAN  
BERMAIN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GAME ONLINE  
MOBILE LEGEND DI SURABAYA**

5. Keinginan bermain berpengaruh terhadap loyalitas pengguna game online mobile legend surabaya.
6. Komunitas online tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan keinginan bermain sebagai variabel perantara pada game online mobile legend surabaya.
7. Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan keinginan bermain sebagai variabel perantara pada game online mobile legend surabaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agrippina, R., Wardhana, A., Prodi, ), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (n.d.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN DIGITAL BANDCAMP.COM PADA RHYM BAND DI INDONESIA ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING BANDCAMP.COM FACTORS ON RHYM BANDS IN
- Akuntansi, J., Dan, E., Bisnis, M., Hidayat, M. S., Sayyid, uin, Rahmatullah, A., Mayor, T. J., & 46, S. N. (n.d.). Faktor Faktor Penentu Loyalitas Pemain Game Online di Kalangan Milenial. 11(2), 142.
- Ayu Megawaty, D., Ghazi Rio, M., Yanto, R., & Nurwanti, I. (n.d.). Analisis Interaksi Sosial Terhadap Pengalaman Pengguna Untuk Loyalitas Dalam Bermain Game. JSI : Jurnal Sistem Informasi (E-Journal), 12(2), 2020. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- Ayu Sanggarwati, D., Hermawati, E., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2023). IMPACT OF BRAND IMAGE, PHYSICAL EVIDENCE, DIGITAL PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON SALES OF MS GLOW PRODUCTS IN SIDOARJO. In / Jurnal Manajemen (Vol. 13). <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (n.d.). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020 The Best Model for Multicollinearity Test to Analyze Rice Production's Factors in Blora Regency on 2020.
- Azizah, K. N., & Artikel, R. (n.d.). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Desa Buana Bhakti kabupaten siak INFO ARTIKEL ABSTRAK. Instructional Development Journal (IDJ). <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IDJ>
- Etnografi, S., Faktor, T., Mempengaruhi, Y., Bermain, R., Online, G., Kecamatan, D., Johor, M., Medan, K., Skripsi, ), Guna, D., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, U., Sarjana, G., Dalam, S., Antropologi, B., & Oleh, S. (n.d.). GAME ONLINE DI KALANGAN REMAJA.
- Fuad, M., Nugroho, H., Ningsih, I. W., Wahyuni, E., Ahmaddien, I., Sangga Buana, U., & Bandung, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH PANDEMI DAN PEMBELAJARAN SECARA DARING TERHADAP PRESTASI MELALUI VARIABEL INTERVENING KEADAAN EKONOMI MAHASISWA UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG. Bisnis Dan Industri
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness Article info A b s t r a c t. In Insight Management Journal (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.