

PENGARUH PRODUK KUSTOMISASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN *ADDICTIVE BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK *MAGIC THE GATHERING*

Jason Nuryadin

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: nuryadin.jason@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to identify the influence of customized product on *addictive behavior* and purchase intention for Magic The Gathering *Game's Card*. The else purpose isto identify terhadap influence of *addictive behavior* on purchase intention, and to identify the mediation variable. Research type is quantitative eith causal design. Research variables are: customized product, *addictive behavior*, and purchase intention. The number of samples are 90 samples. Data collecting methos using questionnaire. Data analysis technique using structural equation model wity PLS program. The findings of this study indicate that customized products have a positive and significant effect on repurchase intention, and addictive behavior is not a variable that moderates the effect of customized products on the intention to repurchase MTG game products.

Keywords: Customized Product, *Addictive behavior*, Purchase Intention, Magic The Gathering.

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk kustomisasi terhadap *addictive behavior* dan pembelian ulang pada Magic The Gathering. Tujuan lainnya adalah menjelaskan mengetahui pengaruh *addictive behavior* terhadap pembelian ulang pada Magic The Gathering, dan untuk mengetahui pengaruh mediasi adiktif behavior pada hubungan produk kustomisasi dan pembelian ulang di Magic The Gathering. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Variabel penelitian meliputi: produk kustomisasi, *addictive behavior*, dan pembelian ulang. Jumlah sampel penelitian yang ditetapkan sebanyak 90s ampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan structural equation model dengan program PLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk kustomisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan *addictive behavior* bukan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang pada produk game MTG.

Kata Kunci: Produk Kustomisasi, *Addictive behavior*, Pembelian Ulang, Magic The Gathering

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 sebagaimana riset yang dilakukan oleh majalah *online ICv2, Magic: The Gathering* adalah permainan *CCG* yang paling diminati oleh pemain. Daya tarik dari *Magic: The Gathering* ini antara lain karena sistem permainan yang menarik maupun karena kemudahan dalam aturan permainan. *Magic: The Gathering* dinilai akan mampu mempertahankan posisinya sebagai permainan *CCG* yang paling diminati oleh pemain ketika franchise *Magic: The Gathering* mampu terus mempertahankan dan meningkatkan *repurchase* pada kartu *Magic: The Gathering*.

Repurchase menurut Ercis dan Deveci (2016) adalah pembelian terhadap produk yang sama setelah pembelian sebelumnya dilakukan. Pembelian pada jenis produk berbeda maupun pada penjual yang sama juga bisa dikategorikan sebagai *repurchase*. Upaya untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan *repurchase* bisa dilakukan ketika diketahui variabel yang mempengaruhinya. Berdasarkan penelitian Shah dan Tandon (2021) diketahui bahwa *addictive consumption* (*addictive*

behavior) akan menguatkan pengaruh kustomisasi pada produk terhadap minat pembelian ulang pada produk. Ercis dan Deveci (2016) menjelaskan bahwa *addictive consumption* menunjukkan rasa keterikatan secara emosi maupun secara fisik. Keterikatan secara emosi merujuk pada perasaan yang tidak bisa dipisahkan dengan sebuah objek, sedangkan keterikatan secara fisik ditunjukkan dengan kondisi tidak bisa dipisahkannya secara fisik antara seseorang dan sebuah objek, sedangkan keterikatan secara fisik ditunjukkan dengan kondisi tidak bisa dipisahkannya secara fisik antara seseorang dan sebuah objek.

Addictive behavior dari perspektif bisnis merupakan perilaku yang menguntungkan karena dorongan untuk melakukan pembelian sangat kuat. Perilaku *addictive* bisa dirangsang melalui kustomisasi produk (Kristanto, 2018). Kustomisasi produk merupakan standarisasi produk yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan pemain. Produk yang dinilai sangat sesuai dengan karakteristik atau keinginan pembeli akan menciptakan *addictive behavior*. Kristanto (2018) juga menjelaskan bahwa

kustomisasi produk tersebut juga mempengaruhi pembelian konsumen karena melalui kustomisasi produk dapat menyebabkan pelanggan merasa produk yang dibelinya sangat sesuai dengan karakteristiknya.

Kristanto (2018) menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk selalu ingin mencoba-coba hal baru mendorongnya untuk terus melakukan kustomisasi produk sehingga pembelian terus dilakukan ketika kustomisasi yang dilakukan mengharuskan konsumen untuk terus melengkapi koleksi produknya. Permainan *Magic: The Gathering* merupakan permainan untuk mempertandingkan kartu yang telah disusun dalam sebuah *deck* (tumpukan kartu yang dipertandingkan), ketersediaan berbagai pilihan jenis dan varian kartu dengan berbagai kemampuan memungkinkan pemain bisa melakukan kustomisasi pada *deck* yang disusun. Kepandaian dalam merancang dan menyusun strategi yang ditunjukkan dari urutan susunan kartu pada setiap *deck* mempengaruhi keberhasilan pemain dalam setiap pertandingan. Setiap kekalahan dalam permainan yang disebabkan susunan kartu dalam *deck* mendorong pemain untuk terus melakukan kustomisasi ulang terhadap semua jenis kartu yang dimiliki.

Kustomisasi produk tersebut yang menyebabkan pemain selalu ingin bertanding (*addictive behavior*) dan selalu ingin membeli ulang terhadap setiap jenis kartu terutama ketika sebuah kartu sudah melakukan ekspansi (pembaharuan karakteristik dan kemampuan kartu) sehingga membuka peluang pemain untuk memenangkan pertandingan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang pada *Magic The Gathering*, dan untuk mengetahui peran *addictive behavior* dalam memoderasi pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang pada *Magic The Gathering*.

KAJIAN PUSTAKA

Produk Kustomisasi

Jussani, Vasconcellos, Wright dan Grisi (2017) menjelaskan bahwa produk kustomisasi adalah produk yang telah distandarkan melalui fitur-fitur produk untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan atau selera unik dari pelanggan. Produk kustomisasi pada dasarnya adalah produk yang sengaja dihadirkan dengan menyesuaikan karakteristik-karakteristik tertentu dari pelanggan yang dilayani. Produk dihadirkan secara khusus kepada pelanggan sesuai dengan karakteristik unik pelanggan.

Produk kustomisasi di satu sisi bisa memberikan kepuasan lebih tinggi kepada pelanggan, tetapi di sisi perusahaan produk kustomisasi juga menyebabkan perusahaan mengalami dilema karena berhubungan dengan biaya produksi (Jussani et al., 2017). Ketika

perusahaan memutuskan untuk memproduksi secara massal (tanpa kustomisasi) maka pertimbangan utama perusahaan adalah kuantitas produksi, namun ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan kustomisasi, maka perusahaan mengkompromikan antara diferensiasi dan kuantitas. Keputusan kustomisasi produk menyebabkan perusahaan mendiferensiasi *output*-nya sesuai dengan selera konsumen sehingga memungkinkan menaikkan biaya produksi.

Pengukuran Produk Kustomisasi

Park dan Yon (2018) mengukur keberhasilan dari produk kustomisasi didasarkan pada empat penilaian yaitu: kemenarikan (*unappealing – appealing*), tingkat kesenangan (*unpleasant – pleasant*), terkesan nyata (*unattractive – attractive*), kesukaan (*dislikable – likable*). Penjelasan dari setiap pengukuran adalah sebagai berikut:

1. Kemenarikan (*unappealing – appealing*)
Produk kustomisasi dinilai berhasil ketika kustomisasi pada produk dinilai menarik secara fisik oleh pelanggan. Daya tarik secara fisik dari produk tersebut dinilai sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Tingkat kesenangan (*unpleasant – pleasant*)
Produk kustomisasi dinilai berhasil ketika kustomisasi pada produk memberikan rasa senang kepada pelanggan. Pelanggan merasa senang dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Terkesan nyata (*unattractive – attractive*)
Produk kustomisasi dinilai berhasil ketika kustomisasi pada produk dinilai secara nyata oleh pelanggan, artinya produk tersebut terlihat adanya perbedaan dengan produk sejenis lainnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
4. Kesukaan (*dislikable – likable*)
Produk kustomisasi dinilai berhasil ketika kustomisasi pada produk menyebabkan pelanggan menyukai produk karena benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pengukuran terhadap produk kustomisasi sebagaimana dinyatakan oleh Park dan Yon (2018) di atas mengarah pada respon konsumen. Kustomisasi terhadap sebuah produk dinilai berhasil ketika konsumen merasa produk tersebut memiliki daya tarik, bisa membuat konsumen merasa senang, kustomisasi benar-benar memiliki dampak positif bagi konsumen dan konsumen menyukai terhadap produk tersebut.

Addictive Behavior

Anggraheni dan Wihardja (2020) menjelaskan bahwa *addictive behavior* adalah bentuk perilaku yang tidak terkendali sehubungan dengan penggunaan sesuatu sehingga menyebabkan munculnya masalah sosial maupun emosional. Seseorang yang selalu terdorong melakukan sesuatu

secara terus menerus dalam situasi yang “larut” dalam penggunaan sesuatu tersebut bisa dikategorikan sebagai perilaku *addictive*.

Pengertian *addictive behavior* juga dinyatakan oleh Hafeez, Idrees, dan Kim (2015) yaitu ketidakmampuan seseorang secara psikologis untuk menarik diri dari kebiasaan bermain *game*. *Addictive behavior* terkait dengan bermain *game* yaitu selalu timbulnya perasaan tidak merelakan untuk berhenti bermain *game*. Seseorang terlalu larut, baik secara fisik maupun emosi ketika bermain *game* dan tidak mampu membagi waktu ketika sudah terlibat dalam bermain *game*.

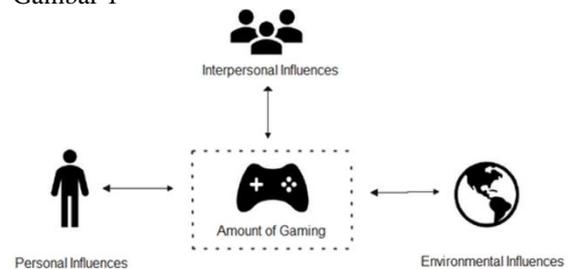
Pengukuran *Addictive behavior*

Addictive behavior merupakan bentuk perilaku “ketagihan” terkait dengan bermain *game*. *Addictive behavior* bisa diidentifikasi dari sejumlah pengukuran yaitu : *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal symptoms*, *conflict*, dan *relapse* (Griffiths, 2018). Enam pengukuran dari *addictive behavior* dinilai mampu menjelaskan seberapa tinggi perilaku adiktif seseorang dalam bermain *game*. Penjelasan dari masing-masing pengukuran ini adalah sebagai berikut :

1. *Salience*
Griffiths (2018) menjelaskan bahwa *addictive behavior* terjadi ketika bermain *game* menjadi bagian aktivitas penting dalam kehidupan seseorang dan mendominasi pemikiran, perasaan, dan perilakunya.
2. *Mood modification*
Addictive behavior juga diidentifikasi dari modifikasi suasana hati (*mood*), di mana seseorang merasa senang, gelisah, sebagai dampak dari bermain *game* (Griffiths, 2018).
3. *Tolerance*
Tolerance didasarkan dari waktu yang dihabiskan untuk bermain *game*. Seseorang terjangkit *addictive behavior* ketika memberikan toleransi yang tak terbatas pada waktu yang diperlukan dalam bermain *game* (Griffiths, 2018).
4. *Withdrawal symptoms*
Timbulnya perasaan tidak senang ketika berhenti dari kegiatan bermain *game*. Timbul perasaan yang negatif, seperti lekas marah, murung yang terjadi ketika berhenti bermain *game* karena suatu penyebab tertentu (Griffiths, 2018).
5. *Conflict*
Timbulnya konflik antara kegiatan bermain *game* dengan orang-orang di sekitarnya (*interpersonal*), konflik dengan aktivitas (*belajar bekerja, dan lainnya*), dan timbulnya konflik dengan dirinya sendiri karena kegiatan bermain *game* menyita banyak waktu, energi, dan pikiran (Griffiths, 2018).
6. *Relapse*

Adanya rasa ketagihan untuk terus mengulang kegiatan yang dilakukan, dan terus ingin mengulang dan meningkatkan pencapaian level dalam permainan *game* yang lebih tinggi (Griffiths, 2018).

Shi, Renwick, Turner, dan Kirsh (2019) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi *addictive behavior* pada aktivitas bermain *game*. Berbagai faktor yang mempengaruhinya tersebut ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 2.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Addictive behavior* Bermain *Game*

Sumber: Shi, Renwick, Turner, dan Kirsh (2019)

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana dinyatakan oleh Yuliantoro, Goeltom, Juliana, Bernarto, Pramono, dan Purwanto (2019) bahwa minat pembelian ulang merupakan hasrat atau keinginan yang ditunjukkan dari komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah produk. Minat pembelian ulang adalah sebuah proses awal dari dalam diri konsumen yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, di mana produk tersebut pernah dibeli sebelumnya.

Minat pembelian ulang juga didasarkan pada produk yang sama maupun penjual yang sama (Aren, Guzel, Kabadayi & Alpkan, 2013). Pembelian ulang pada produk yang sama sebenarnya lebih mengarah pada merek. Misalnya seseorang telah melakukan pembelian produk mi instan dan telah dikonsumsi sehingga tidak mungkin bisa ditemukan kembali produk tersebut karena sudah dikonsumsi, namun jika seseorang tersebut melakukan pembelian lagi pada kategori produk tersebut dengan merek yang sama maka bisa dikategorikan sebagai minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang yang mengarah pada penjual yang sama, artinya meskipun produk yang dibeli berbeda namun jika penjualnya sama juga dikategorikan sebagai pembelian ulang.

Pengukuran Minat Pembelian Ulang

Pengukuran terhadap minat pembelian ulang didasarkan pendapat Ferdinand (2002) dalam Rahmanningtyas, Hartono, dan Suryantini (2017) yang mencakup : *transactional interest*, *referential interest*, and *preferential interest*, dan *explorative*

interest. Penjelasan dari setiap pengukuran ini adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional (*transactional interest*)
Minat transaksional adalah keinginan untuk melakukan transaksi dengan cara melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang sama seperti produk yang dibeli sebelumnya, maupun pada penjual yang sama. Kuat lemahnya minat transaksional ditunjukkan oleh komitmen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Minat referensial (*referential interest*)
Minat referensial merupakan keinginan untuk menjadikan sebuah produk atau penjual sebagai referensi, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain. Produk maupun penjual yang sama diposisikan sebagai acuan ketika memiliki keinginan membeli maupun ketika memberikan saran kepada orang lain dalam hal pembelian produk.
3. Minat preferensial (*preferential interest*)
Minat preferensial menunjukkan minat untuk lebih memprioritaskan produk maupun penjual yang sama dibandingkan pada produk sejenis lainnya maupun penjual yang lain. Minat preferensial mengarah pada kecenderungan untuk lebih memilih salah satu produk maupun penjual tertentu dibandingkan yang lain.
4. Minat eksploratif (*explorative interest*)
Minat eksploratif menunjukkan hasrat atau keinginan lebih “dalam” dengan produk maupun dengan penjual. Seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk-produk yang lain pada mereka yang sama, maupun memiliki keinginan untuk membeli produk dengan merek berbeda tetapi penjualannya adalah sama.

Pengaruh Produk Kustomisasi Terhadap Minat Pembelian Ulang

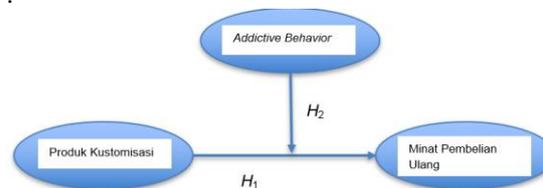
Fels, Falk, dan Schmitt (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh produk kustomisasi terhadap pembelian ulang dinilai sebagai bentuk hubungan yang relevan karena pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang sejenis, ketika memutuskan untuk memilih salah satu produk yang dibeli, maka pelanggan akan mempertimbangkan fitur-fitur produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dengan kustomisasi tertinggi dinilai sebagai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga cenderung untuk dibelinya. Pembelian akan terus berulang ketika kustomisasi dari produk selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Gilmore dan Pine II (1997) menambahkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian pada produk yang sama ketika produk tersebut terbukti sesuai dengan keinginan dan kebutuhan khusus dari

pelanggan. Produk dengan kustomisasi berarti penentuan berbagai spesifikasi produk termasuk fitur disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk tidak beralih ke produk yang lain dan akan terus melakukan pembelian pada produk yang sama.

Addictive behavior Memoderasi Pengaruh Produk Kustomisasi Terhadap Minat Pembelian Ulang

Shah dan Tandon (2020) menjelaskan bahwa dalam perspektif pemasaran, maka upaya untuk meningkatkan rasa ketergantungan pelanggan pada produk perusahaan perlu terus ditingkatkan. Tingkat ketergantungan yang tinggi (*addictive behavior*) menyebabkan pelanggan semakin sensitif terhadap berbagai stimuli pemasaran. Pelanggan dengan tingkat addiction tinggi merespon positif berbagai stimuli pada produk sehingga meningkatkan minat untuk terus melakukan pembelian ulang. Kustomisasi pada produk mempengaruhi semakin kuat niat untuk terus melakukan pembelian ulang ketika pelanggan memiliki tingkat addiction yang tinggi karena setiap bentuk kustomisasi tersebut menyebabkan pelanggan merasa lebih nyaman ketika menggunakan sebuah produk. Demikian halnya yang terjadi pada *gamer* (pemain *game*) yaitu ketika pelanggan memiliki addiction tinggi maka kustomisasi produk yang semua baik menyebabkan pelanggan semakin ingin untuk melakukan pembelian lagi.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Fels, Falk, dan Schmitt, 2017; Shah dan Tandon; 2020.

Hipotesis

H_1 = Produk kustomisasi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang

H_2 = *Addictive behavior* memoderasi pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berbentuk kuantitatif berupa data yang berbentuk angka-angka (Pandey & Pandey, 2015, p. 11).

Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan kelompok orang-orang, kejadian, atau sesuatu yang menarik bagi penelitian untuk dilakukan investigasi atau observasi (Sekaran & Bougie, 2016, p. 236). Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk *game* Magic The Gathering, sehingga keseluruhan orang-orang tersebut ditetapkan sebagai populasi penelitian.

Sampel Penelitian

Jumlah populasi penelitian tidak teridentifikasi secara pasti dan diperlukan sampel untuk mewakili populasi (Sekaran & Bougie, 2016, p. 237). Penentuan jumlah sampel berdasarkan pada pendapat Hair, Black, dan Babin (2006, p. 711), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan definisi operasional variabel, jumlah indikator adalah 18 indikator (pertanyaan) sehingga jumlah sampel penelitian adalah 5×18 indikator = 90 sampel. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling karena ada syarat untuk menjadi sampel, yaitu:

1. Responden dengan umur minimal 17 tahun
2. Pernah membeli produk Magic The Gathering dalam 3 bulan terakhir.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka (Sekaran & Bougie, 2016, p. 2) yang diperoleh dari hasil pemberian skor terhadap jawaban responden dalam penelitian ini.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert yaitu lima pilihan jawaban yang terdiri dari: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2016, p. 207). Pemilihan penggunaan skala likert tersebut karena mempertimbangkan kemudahan bagi responden untuk mempersepsikan tanggapannya pada setiap pernyataan.

Definisi Operasional variabel

Variabel penelitian ini meliputi : produk kustomisasi, *addictive behavior*, dan minat pembelian ulang. Definisi operasional setiap variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.

Definisi Operasional Produk Kustomisasi

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--------------------|----------------------------------|---|
| Produk Kustomisasi | <i>unappealing – appealing</i> | Penilaian konsumen terhadap daya tarik secara fisik pada kartu Magic The Gathering sesuai harapan konsumen |
| | <i>unpleasant – pleasant</i> | Tingkat kesenangan konsumen terhadap fitur-fitur kartu Magic The Gathering sesuai dengan kebutuhan konsumen. |
| | <i>unattractive – attractive</i> | Tingkat perbedaan yang nyata pada kartu Magic The Gathering dibandingkan produk lainnya sehingga konsumen memilih Magic The Gathering |
| | <i>dislikable – likable</i> | Konsumen merasa suka dengan kartu Magic The Gathering sehingga enggan untuk membeli kartu yang lain. |

Sumber: Park & Yon (2018)

Tabel 2.

Definisi Operasional Addictive Behavior

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--------------------|----------------------------|---|
| Addictive behavior | <i>Salience</i> | Konsumen merasa bermain <i>game</i> Magic The Gathering menjadi bagian aktivitas penting dalam kehidupannya dan mendominasi pemikiran, perasaan dan perilakunya |
| | <i>Mood modification</i> | Konsumen merasa senang maupun gelisah sebagai dampak dari bermain <i>game</i> Magic The Gathering |
| | <i>Tolerance</i> | Konsumen sering melupakan waktu ketika bermain <i>game</i> Magic The Gathering |
| | <i>Withdrawal symptoms</i> | Konsumen merasa tidak senang, jengkel, atau perasaan negatif lainnya ketika berhenti bermain <i>game</i> Magic The Gathering karena suatu penyebab tertentu |
| | <i>Conflict</i> | Konsumen merasa pekerjaan lain terbengkalai ketika bermain <i>game</i> Magic The Gathering |
| | <i>Relapse</i> | Konsumen merasa tertantang untuk terus bisa memenangkan <i>game</i> atau meningkatkan level permainan <i>game</i> Magic The Gathering |

Sumber: Griffiths (2018)

Tabel 3

Pengukuran Variabel Minat Pembelian Ulang

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|-----------------------------|---|---|
| Minat Pembelian Ulang | <i>Transactional interest</i> | Konsumen memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian pada kartu Magic The Gathering yang sebelumnya telah dibelinya |
| | <i>Referential interest</i> | Konsumen memiliki harapan untuk membeli secara berkelanjutan terhadap kartu Magic The Gathering |
| | <i>Referential interest</i> | Konsumen terus mencari berbagai informasi mengenai kartu Magic The Gathering untuk mengetahui update terkini dari produk |
| | <i>Preferential interest</i> | Konsumen memberikan referensi positif tentang kartu Magic The Gathering kepada konsumen lain |
| | <i>Preferential interest</i> | Konsumen lebih menyukai terhadap kartu Magic The Gathering dibandingkan produk lainnya |
| <i>Explorative interest</i> | Konsumen memprioritaskan kartu Magic The Gathering untuk dibeli dibandingkan produk lainnya | |
| | | Konsumen selalu ingin menganalisis keunggulan-keunggulan kartu Magic The Gathering dibandingkan kartu <i>game</i> lainnya |
| | | Konsumen memiliki keinginan untuk mencoba membeli generasi terbaru dari kartu Magic The Gathering |

Sumber: Ferdinand (2002) dalam Rahmaningtyas, Hartono, dan Suryantini (2017)

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan nilai rata-rata dan standar deviasi dari tanggapan responden terhadap setiap pernyataan kuesioner. Nilai rata-rata semakin tinggi menunjukkan bahwa tanggapan responden semakin positif, sedangkan nilai standar deviasi menjelaskan tingkat keragaman jawaban, dan semakin tinggi nilai standar deviasi berarti jawaban semakin berbeda-beda. Nilai rata-rata dari tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel penelitian dikelompokkan pada lima kriteria jawaban sebagai berikut:

2. Partial Least Square (PLS)

Model penelitian adalah berstruktur sehingga analisis data menggunakan analisis structural equation model menggunakan program *partial least square (PLS)*.

3. Uji *t*

Berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan, juga ditetapkan hipotesis penelitian yang perlu dilakukan pengujian. Pengujiannya menggunakan uji *t*, di mana nilainya diperoleh dari olah data menggunakan *PLS*. Ketentuan pengujian hipotesis menggunakan uji *t* ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008, p.44):

1. Jika nilai tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima (artinya variabel bebas terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat).
2. Jika nilai tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak (artinya variabel

bebas tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat)

PEMBAHASAN
Deskripsi Responden

Sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 95,3%. Sebagian besar responden adalah SMU atau sederajat dengan persentase yang paling besar yaitu mencapai 73,7%. Responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase paling besar yaitu 60,8%.

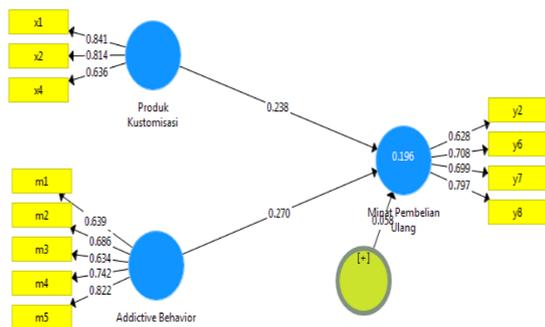
Rata-rata besaran pengeluaran responden ketika melakukan pembelian produk *game* MTG didominasi oleh responden dengan pengeluaran antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 60,2%. Sebagian besar responden menyatakan frekuensi pembelian produk *game* MTG yang dilakukan dalam tiga bulan terakhir sebanyak 2x dengan persentase sebesar 33,9%. Berdasarkan pada frekuensi bermain *game* setiap minggu, sebagian besar responden penelitian ini bermain *game* sebanyak 2x dengan persentase sebesar 25,1%. Durasi rata-rata us ekali bermain *game* sebagian besar dari responden adalah 3 jam dengan persentase sebesar 33,3%.

Tabel 4.

Pengujian Data

| Pengujian data | Hasil Pengujian |
|---|---|
| Convergent Validity | 1 Indikator produk kustomisasi (x3) tidak valid 1 Indikator <i>addictive behavior</i> (m6) tidak valid 4 indikator minat pembelian ulang (y1, y3, y4, y5) tidak valid |
| Discriminant validity | <i>Fornell-larcker criterion</i> lebih tinggi dibandingkan variabel lain Nilai <i>loading</i> pada variabel |
| Average Variance Extracted (AVE) | Nilai AVE Di atas 0,50 |
| Reliabilitas | <i>Composite Reliability</i> Di atas 0,60 <i>Cronbach's alpha</i> Di atas 0,60 |

Sumber: Data Penelitian, diolah
Overall Model Penelitian



Gambar 1. Overall Model Penelitian

Outer model menjelaskan hubungan antara variabel dan indikator, sehingga terdapat tiga *outer model* dalam penelitian. Keseluruhan indikator dari tiap variabel dinilai memiliki kemampuan menjelaskan variabelnya masing-masing karena nilainya di atas nol. Semakin tinggi nilai *outer loading* maka indikator tersebut dinilai semakin mampu menjelaskan variabelnya masing-masing.

Sedangkan *inner model* menunjukkan hubungan antar variabel penelitian, sehingga

terdapat satu *inner model* dalam penelitian. Berdasarkan nilai koefisien dari setiap variabel, diketahui bahwa produk kustomisasi dengan nilai koefisien positif artinya produk kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada produk *game* MTG. Nilai koefisien *addictive behaviour* terhadap minat pembelian ulang juga dengan nilai yang positif sehingga bisa dijelaskan bahwa produk kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan efek moderasi dari *addictive behavior* juga dengan nilai positif, artinya *addictive behavior* bersifat menguatkan pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6

Pengujian Hipotesis

| Hipt | Hipotesis Penelitian | t _{Statistic} | P _{value} |
|----------------|---|------------------------|--------------------|
| H ₁ | Produk kustomisasi -> Minat pembelian ulang | 2,444 | 0,015 |
| H ₂ | Moderating effect <i>addictive behavior</i> | 0,635 | 0,526 |

Sumber: Data Penelitian, diolah

Nilai koefisien jalur dari produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,238 dengan nilai *t_{statistik}* 2,444 dan nilai *p_{value}* sebesar 0,015. Nilai *p_{value}* dibawah 0,05 sehingga H₁ diterima, artinya produk kustomisasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Nilai koefisien jalur dari variabel moderasi (*addictive behavior*) yaitu sebesar 0,058 dengan nilai *t_{statistik}* 0,635 dan nilai *p_{value}* sebesar 0,526. Nilai *p_{value}* dibawah 0,05 sehingga H₂ ditolak, artinya *addictive behavior* tidak memoderasi pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang pada produk *game* MTG.

Pengaruh Produk kustomisasi Terhadap Minat pembelian ulang

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa produk kustomisasi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Nilai koefisien jalur dari produk kustomisasi adalah positif yaitu sebesar 0,238 artinya produk kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian lang pada produk *game* MTG. Berdasarkan penilaian responden dilihat dari nilai rata-ratanya, diketahui bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika produk *game* MTG memiliki daya tarik dalam hal kustomisasinya. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa nilai sig. t di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Fels, Falk, dan Schmitt (2017) bahwa terdapat pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh produk kustomisasi

terhadap pembelian ulang dinilai sebagai bentuk hubungan yang relevan karena pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang sejenis, ketika memutuskan untuk memilih salah satu produk yang dibeli, maka pelanggan akan mempertimbangkan fitur-fitur produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk *game* dengan kustomisasi tertinggi dinilai sebagai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga cenderung untuk dibelinya. Pembelian akan terus berulang ketika kustomisasi dari produk selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Gilmore dan Pine II (1997) juga menambahkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian pada produk yang sama ketika produk tersebut terbukti sesuai dengan keinginan dan kebutuhan khusus dari pelanggan. Produk dengan kustomisasi berarti penentuan berbagai spesifikasi produk termasuk fitur disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk tidak beralih ke produk yang lain.

Berdasarkan penilaian responden, diketahui bahwa responden penelitian menyatakan setuju jika produk *magic the gathering* memiliki daya tarik secara fisik sesuai harapan responden. Responden juga setuju jika merasa senang terhadap fitur-fitur produk *magic the gathering*, dan responden merasa suka dengan produk *magic the gathering* sehingga enggan untuk membeli produk yang lain. Kesesuaian kustomisasi produk *game* MTG memberikan daya tarik bagi responden untuk melakukan pembelian ulang.

Moderasi Effect Addictive behaviour

Berdasarkan pada hasil pengujian moderating effect dari *addictive behaviour*, diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,058. Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa *addictive behaviour* bersifat menguatkan pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang pada produk *game* MTG. Rasa keterikatan secara fisik maupun emosi dinilai menguatkan pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang. Artinya ketika responden memiliki *addictive behavior* yang tinggi maka responden cenderung sensitif ketika mengetahui produk kustomisasi sehingga mengarahkannya untuk melakukan pembelian ulang.

Pengujian pengaruh *moderating effect addictive behaviour* pada pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang, nilai $t_{\text{statistik}}$ 0,635 dan nilai p_{value} sebesar 0,526 (di atas 0,05) sehingga pengaruh moderasi *addictive behavior* tersebut dinyatakan relatif kecil sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan nilai $t_{\text{statistik}}$ pengaruh *addictive behavior* terhadap minat pembelian ulang diketahui

bahwa nilai p_{value} dari pengaruh *addictive behavior* terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar 0,006 (dibawah 0,05), artinya *addictive behavior* adalah prediktor (faktor yang mempengaruhi) minat pembelian ulang secara langsung dan bukan sebagai variabel moderasi. Tingkat keterikatan secara fisik dan emosi (*addictive behavior*) pada produk *game* MTG secara langsung mempengaruhi minat pembelian ulang. Ketika responden merasa kecandungan (terikat secara fisik dan emosi) terhadap produk *game* MTG akan menguatkan minat pembelian ulang pada produk *game* MTG.

Kesimpulan

Kustomisasi pada produk *game* MTG direspon oleh responden dengan jawaban setuju, artinya responden menyetujui bahwa produk *game* MTG melakukan berbagai kustomisasi sehingga sesuai dengan harapan dan keinginan responden. Kustomisasi pada produk *game* MTG mempengaruhi minat pembelian ulang responden, dan pengaruhnya adalah positif. Pengaruh positif produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang berarti penilaian yang semakin baik terhadap produk kustomisasi menyebabkan minat pembelian ulang yang semakin kuat, dan ketika penilaian produk kustomisasi semakin rendah juga menyebabkan semakin lemah minat pembelian ulang.

Berdasarkan jawaban keseluruhan responden yang termasuk kategori setuju untuk *addictive behavior*, diketahui bahwa sebenarnya secara keseluruhan responden sudah terjerat *addictive behavior* karena responden setuju jika bermain *game* MTG dianggap menjadi bagian aktivitas penting dalam kehidupan, responden merasa senang maupun gelisah sebagai dampak bermain *game* MTG, responden sering melupakan waktu ketika bermain, merasa pekerjaan lain terbengkalai ketika bermain *game magic the gathering*, merasa tertantang untuk terus bisa memenangkan *game magic the gathering* atau untuk meningkatkan level permainan *game*. *Addictive behavior* ternyata bukan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang, artinya tingkat *addictive behavior* tidak menguatkan atau melemahkan pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang. Namun berdasarkan hubungan langsung bisa dijelaskan bahwa *addictive behavior* bukan sebagai variabel moderasi tetapi sebagai variabel yang langsung mempengaruhi minat pembelian ulang pada produk *game* MTG.

Saran

Produk kustomisasi terbukti memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden, indikator yang menyatakan “responden menyukai MTG sehingga enggan untuk membeli produk yang lain” dengan nilai rata-rata terendah, sehingga saran yang diajukan yaitu:

1. Kustomisasi pada produk *game* MTG sebaiknya dilakukan secara berurutan, misalnya pada kustomisasi pertama karakteristik produk *game* ditetapkan dengan kemampuan yang terbatas, namun pada produk kustomisasi berikutnya karakteristik dan kemampuan produk ditambah, dan begitu seterusnya. Misalnya kekuatan dalam menahan serangan lawan untuk generasi terbaru sebaiknya lebih kuat dibandingkan generasi sebelumnya. Desain grafis dari kartu yang baru juga sebaiknya lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya sehingga generasi terbaru menunjukkan kekuatan baru sehingga menjadi daya pikat bagi gamer untuk terus membelinya.
2. Produksi dari setiap kartu generasi terbaru sebaiknya juga dibatasi agar terdapat dorongan bagi gamer untuk terus membelinya untuk investasi. Jumlah yang terbatas akan memiliki daya tarik karena tidak semua gamer bisa mendapatkannya sehingga gamer lebih terdorong untuk cepat membelinya.
Addictive behavior bukan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh produk kustomisasi terhadap minat pembelian ulang, namun sebagai variabel yang langsung mempengaruhi minat pembelian ulang. Indikator dengan nilai rata-rata terendah dari *addictive behavior* meliputi dua indikator, yaitu: “responden merasa tidak senang, jengkel, atau perasaan negatif lainnya ketika berhenti bermain *game magic the gathering* karena suatu penyebab tertentu”, dan “responden merasa pekerjaan lain terbengkalai ketika bermain *game magic the gathering*,” sehingga sarannya adalah:
3. Aturan permainan *game* MTG terus dilakukan evaluasi agar aturan permainan *game* mampu mengikat emosi *gamer*. Keseruan, keasyikan dalam permainan bisa terus dijaga ketika aturan permainan dibuat secara menarik. Kondisi ini bisa menyebabkan *gamer* merasa asyik bermain *game* MTG sehingga bisa berlama-lama ketika bermain *game*.
4. Aturan permainan *game* juga sebaiknya disusun dengan beberapa sesi sehingga terdapat jeda dari setiap permainan. Kondisi ini bisa menyebabkan *gamer* melakukan aktivitas lainnya (misalnya pekerjaan) sehingga nantinya bisa melanjutkan permainan di sesi selanjutnya.

REFERENSI

- Anggraeni, L. D., & Wihardja, H. (2020). *Online game*, addiction and learning achievement of senior high school students in Jakarta. Indonesian Journal of Disability Studies, 7(2), 151-155
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., & Alpan, L. (2013). Factors affecting *repurchase* intention to shop at the same website. Social and Behavioral Sciences, 99 (2013), 536 – 544

- Ercis, A., & Deveci, F. G. (2016). Identifying the influence of *addictive consumption* on terhadap *repurchase* intention. Journal of Global Strategic Management, 10(2), 151-165
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial least square. Edisi dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (1997). The four faces of mass customization. Harvard Business Review, 75(1), 91-107
- Griffiths, M. D. (2018). Diagnosis and management of video *game* addiction. Directions in Addiction Treatment & Prevention, 12(1), 27-42
- Hafeez, M., Idrees, M. D., & Kim, J. Y. (2015) *Game* addiction: A brief review. International Journal of Scientific Engineering and Research, 3(791), 99-104
- Jussani, A. C., Vasconcellos, E. P. G., Wright, J. T. C., & Grisi, C. C. H. (2017) . Marketing internationalization: Influence factors on product customization decision. Management Journal, 53(4), 555-574
- Kristanto, D. (2018). Pengaruh kustomisasi avatar *game* dalam meningkatkan pengalaman pemain dan loyalitas bermain: Eksperimen dalam video *game* berbasis role playing *game* (RPG). *The Internasional Journal of Applied Business Tijab*, 2(2), 86-106.
- Pandey, P. & Pandey, M. M. (2015). Research Methodology: Tools and Techniques. Romania: Bridge Center
- Park, M., & Yon, J. (2018). Benefits of mass customized products: moderating role of product involvement and fashion innovativeness. *Heliyon* 4, (1), 1-25
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors affecting *online* purchasing of local food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189-204
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach. Seventh Edition. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Shah, F. A., & tandon, V. (2020). Role of compulsive buying behaviour in gaming industry: A study developing country. *Delhi Business Review*, 21(2), 39-47
- Shi, J., Renwick, R., Turner, N., & Kirsh, B. (2019). Understanding the lives of problem *gamers*: The meaning, purpose, and influences of video gaming. *Computers in Human Behavior*, 1(1), 1-46.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). *Repurchase* intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.