

**Anteseden yang Mempengaruhi *Mobile Game Loyalty* dan  
Dampaknya terhadap *In-App Purchase Intention***

**Nur Arif Munadie<sup>1</sup>, Teguh Widodo<sup>2</sup>**

Telkom University<sup>1,2</sup>

Email korespondensi: [arifmunadie@rocketmail.com](mailto:arifmunadie@rocketmail.com)

***Abstract***

*Mobile technology has become something inseparable thing from everyday life. One feature of mobile technology that often used is gaming applications or also called mobile games, this technology using behavior creates opportunities for every business involved in the mobile game industry. The growth of mobile games usage in addition to creating opportunities also creates challenges in the form of competition from other business actors in the same industry. In order to win the competition, a strategy that can be used to meet consumer expectations of value of the product which ultimately leads to the urge to make a purchase is needed. This study aims to measure the influence of values perceived by consumers and loyalty as a mediator of purchase intentions in consumers of mobile games in Indonesia. Structural Equation Modeling (SEM) was used for this study. Tests were carried on 207 players in Indonesia with the characteristics of never having previously purchased in-app purchases. The results showed that the playfulness variable had a positive and significant impact on loyalty. The connectedness variable had a positive and significant impact on good price, loyalty, and in-app purchase intention, and the good price variable had a positive and significant impact on in-app purchase intention.*

**Keywords:** *in-app purchase intention; loyalty; mobile game; perceived value; structural equation modeling*

Received: 8 Januari 2019

Reviewed: 17 Januari 2019

Accepted: 1 February 2019

Published: 23 April 2019

**1. PENDAHULUAN**

Fitur yang ditawarkan *mobile phone* semakin tahun menjadi semakin beragam, fitur yang tersedia tidak hanya fitur dasar untuk melakukan telepon dan sms, tetapi dengan adanya *Mobile app* pengguna dapat menggunakan berbagai fitur aplikasi tambahan lain seperti game, music, sosial media, voice memo, gallery, video, maps dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian dari

statistica.com terdapat 24 kategori aplikasi di App Store, dan dari seluruh kategori aplikasi tersebut hanya 8 kategori aplikasi yang dapat menyentuh pangsa tingkat keaktifan pengguna lebih dari 3%. *Mobile game* merupakan aplikasi paling populer dengan pangsa sebesar 24.86% (Apple, 2018).

Berdasarkan penelitian dari newzoo.com terjadi peningkatan pendapatan aplikasi *mobile game* sebesar 25,5% dari 2017 menuju ke 2018, untuk pertama kalinya 50% pendapatan dari seluruh sektor *game* berasal dari segmen *mobile* dengan jumlah pendapatan sebesar USD 70,53 Miliar dan diperkirakan akan berkembang menjadi 59% pendapatan dari seluruh sektor *game* atau sekitar USD 106,4 Miliar (Wijman, 2018).

Walaupun terjadi perkembangan yang signifikan pada sektor *mobile game*, hal ini tidak mengubah kenyataan bahwa masih terdapat banyak kesulitan dan tantangan yang dihadapi oleh para pebisnis *mobile game*. Salah satu kesulitan dan tantangan terjadi pada aktivitas monetisasi produk pada *mobile game*. Menurut businessofapps.com kebanyakan perusahaan *mobile game* yang unggul pendapatannya sangat bergantung pada *in-app purchase* (Boxall, 2017), tetapi pada kenyataannya jumlah pengguna yang melakukan *in-app purchase* masih sangat sedikit. Saat ini dari 100% pengguna aplikasi hanya ada sekitar 5% yang melakukan *in-app purchase* (Asper, 2017).

Sulitnya monetisasi dapat dilihat pada penerapan monetisasi yang dilakukan oleh *mobile game Player Unknown's Battlegrounds* (PUBG). PUBG merupakan *mobile game* yang dirilis secara global pada tanggal 19 maret 2018 oleh PUBG corporation. Menurut laporan dari *Data intelligence Sensor Tower*, PUBG adalah *mobile game* dengan download terbanyak pada 11 minggu pertama perilisan. PUBG berhasil mencapai sekitar 23,3 juta install pada platform Android dan IOS. Pada quarter pertama 2018 jumlah download meningkat yaitu menjadi sebesar 60 juta download lebih banyak didownload daripada Snapchat, Youtube, Netflix, dan Spotify (Sensor Tower, 2018). Walaupun memiliki jumlah download yang tinggi, PUBG tidak dapat menyaingi pesaing utamanya yaitu Fortnite. Menurut laporan *Sensor Tower* Fortnite memiliki jumlah download yang lebih kecil yaitu sebesar 3,4 juta download dan dirilis terbatas hanya pada platform IOS, tetapi fortnite berhasil mendapatkan USD 92 juta, angka ini 5 kali lipat lebih besar dari pendapatan PUBG yang hanya mendapatkan USD 19 juta pada saat 11 minggu pertama penerapan monetisasi dalam aplikasinya. (Lulu Yilun Chen, 2018).

PUBG memiliki banyak jumlah pemain yang terbukti dari jumlah download yang besar (Sensor Tower, 2018), tetapi pendapatan mereka masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya fortnite (Lulu Yilun Chen, 2018), hal ini menunjukkan masih rendahnya niat kebanyakan konsumennya untuk melakukan pembelian *in-app purchase*. Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh *mobile game* PUBG, diperlukan sebuah kajian untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian *in-app purchase*.

Banyak teori yang berusaha untuk menjelaskan faktor-faktor pendorong niat pembelian oleh konsumen. Suatu *brand* yang memiliki *awareness* serta imej yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan semakin tinggi *awareness* suatu *brand* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen serta keinginan membeli dari konsumen (Aaker & Keller, 1990). Konsep loyalitas sebagai komitmen konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang secara berulang pada suatu *brand* walaupun konsumen berada pada situasi dimana memungkinkan untuk berpindah pada *brand* lain (Oliver, 1999). Pendukung teori bahwa loyalitas dapat mempengaruhi niat beli telah diteliti oleh (Calvo-Porrall dkk., 2016; Chi, Yeh, & Yang, 2009; Das, 2014; Ghafoor, Iqbal, & Riaz, 2013; Hameed & Kanwal, 2018; Souiden & Pons, 2009; Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013; Zhang, 2009) dengan semuanya memiliki hasil loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Faktor yang dapat mendorong pembelian, selain loyalitas sebagian ahli dan peneliti juga mengkaitkannya dengan faktor persepsi nilai oleh konsumen. Menurut (Zeithaml, 1988) pada umumnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli. Penilaian yang dilakukan bersifat subjektif dimana setiap orang memiliki persepsinya masing-masing mengenai nilai dari setiap produk, penilaian berdasarkan persepsi subjektif inilah yang disebut sebagai nilai yang dipersepsikan.

Persepsi terhadap tingkat kualitas dan harga umumnya dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi nilai dari suatu produk. Selain kualitas dan harga (Sheth, Newman, & Gross, 1991) berusaha untuk melakukan generalisasi dan klasifikasi dari nilai. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pilihan konsumen dipengaruhi oleh lima nilai yaitu fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional (Sheth dkk., 1991). Peneliti-peneliti selanjutnya melakukan modifikasi terhadap klasifikasi nilai yang sudah ada dan mereka berpendapat bahwa dimensi fungsional dapat diklasifikasikan kembali sebagai nilai kualitas dan harga selain itu menurut mereka dimensi nilai epistemik dan kondisional tidak terlalu berpengaruh. Dimensi nilai yang mereka ajukan menjadi empat tipe nilai yang dipersepsikan oleh konsumen yaitu: emosional, sosial, harga, dan performa/kualitas (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988).

Literatur-literatur sebelumnya telah mencoba untuk melakukan pengujian mengenai seberapa signifikan pengaruh dari nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli. Hasil dari (Peng, 2013) menunjukkan bahwa dari 4 dimensi nilai hanya nilai emosional yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian. (Wu & Chang, 2016) menggunakan model nilai yang dipersepsikan dari (Sheth dkk., 1991) yaitu menggunakan 5 dimensi dengan tambahan nilai epimistik dan kondisional dan menyatukan price dengan performa/kualitas untuk menguji pengaruhnya terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi epimistik dan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian (Kim, Gupta, & Koh, 2011) niat beli barang digital pada komunitas *social-*

*network* dipengaruhi oleh dimensi emosional dan sosial, sama seperti hasil penelitian dari (Miladian & Sarvestani, 2012) dimana pembelian barang digital pada komunitas dunia maya dipengaruhi oleh dimensi emosional dan sosial.

Niat beli konsumen *smartwatch* dipengaruhi oleh dimensi persepsi nilai emosional dan harga (Hsiao & Chen, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) pada pengguna aktif dan pengguna potensial *mobile apps* ternyata berbeda. Pengguna aktif dipengaruhi oleh dimensi harga, sedangkan pada pengguna potensial dipengaruhi oleh dimensi harga dan sosial (Hsu & Lin, 2015). Pengaruh dari persepsi nilai terhadap niat beli secara khusus pada objek *mobile game* telah dilakukan sebelumnya oleh (Hsiao & Chen, 2016). Responden dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, pemain berbayar dan pemain tidak berbayar, dengan hasil yang berbeda antar kelompok responden yaitu, para pemain berbayar dipengaruhi oleh dimensi emosional dan harga, sedangkan pemain tidak berbayar hanya dipengaruhi oleh harga.

Secara umum berdasarkan literatur-literatur sebelumnya, *Perceived value* yang memiliki dimensi emosional, sosial, performansi/kualitas, dan harga telah teruji dapat berpengaruh terhadap niat beli, demikian juga loyalitas telah teruji dapat mempengaruhi niat beli, namun dari penelitian ke penelitian masih terdapat kesenjangan pengaruh antar dimensi. Contohnya pada penelitian (Kim dkk., 2011; Miladian & Sarvestani, 2012) dimensi nilai yang mempengaruhi niat beli dari 4 dimensi hanya 2 dimensi yang berpengaruh yaitu emosional dan sosial sedangkan pada penelitian (Peng, 2013) yang mempengaruhi hanya dimensi nilai emosional. Penelitian pengaruh dari nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pada *mobile game* sendiri telah dilakukan oleh (Hsiao & Chen, 2016) tetapi dalam batasan penelitian tersebut dijelaskan bahwa hasil penelitian mungkin dapat memiliki hasil yang berbeda jika diujikan pada pengembang atau objek *mobile game* yang berbeda dan budaya yang berbeda.

Berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian dimensi nilai yang dipersepsikan yang dianggap penting dan dapat mendorong pembelian *in-app purchase* oleh pengguna *mobile game* PUBG, pengujian loyalitas dan pengaruhnya terhadap niat beli *in-app purchase* oleh pengguna *mobile game* PUBG, dan pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli *in-app purchase* dengan loyalitas sebagai variable intervensi pada pengguna *mobile game* PUBG. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari model penelitian yang telah diuji oleh (Hsiao & Chen, 2016). Pada penelitian ini dilakukan modifikasi model pada peniadaan *control variable* dengan tujuan untuk mengurangi kompleksitas dan peniadaan variabel *reward* dengan alasan penyesuaian dengan objek yang digunakan yaitu *mobile game* PUBG yang tidak memberikan *reward* berupa *in-game money* kepada pemain.

## **Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk penciptaan, komunikasi, pengantaran, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat (Heath, 2008). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan menciptakan hubungan yang kuat dengan tujuan untuk mengambil nilai dari konsumen sebagai keuntungan yang didapat. (Baker, 2010) berpendapat bahwa teka-teki dari pemasaran adalah sebagai salah satu aktivitas tertua dari manusia tetapi saat ini dianggap sebagai kegiatan terbaru dari disiplin bisnis. Pemasaran adalah fungsi strategi bisnis yang menciptakan nilai melalui stimulasi, memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan konsumen hal ini dilakukan dengan membangun merk, memelihara inovasi, mengembangkan hubungan, menciptakan pelayanan konsumen yang baik dan mengkomunikasikan keuntungan. Dengan berdasarkan pandangan konsumen-sentrik, pemasaran membawa timbal balik pada keuntungan investasi, memuaskan pemilik saham dan stakeholder dari bisnis dan komunitas, dan berkontribusi pada perilaku positif untuk perubahan dan bisnis yang berkelanjutan (*Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*, 2015). Dari 4 definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan pengertian dari pemasaran adalah sebagai proses aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mengantarkan nilai yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dari kepuasan tersebut perusahaan mendapat timbal balik yang diharapkan.

## **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen melibatkan seluruh aktivitas konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk tanggapan emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului, menentukan, atau mengikuti rangkaian kegiatan tersebut (Kardes, Cronley, & Cline, 2011). Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses keterlibatan saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasratnya (Solomon, 2017). Berdasar pengertian-pengertian yang telah dikemukakan mengenai perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses keterlibatan langsung seorang individu atau kelompok dalam kegiatan merencanakan, membuat keputusan, pencarian, pembelian, mendapatkan, penggunaan, membuang, mengevaluasi suatu produk,

jasa, ide atau pengalaman, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau hasrat yang dapat memberikan kepuasan.

### **Nilai yang Dipersepsikan**

Belakangan ini penelitian-penelitian mengenai perilaku pembelian seringkali dikaitkan dengan nilai yang dipersepsikan (Sweeney & Soutar, 2001). Umumnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli. Penilaian yang dilakukan bersifat subjektif dimana setiap orang memiliki persepsinya masing-masing mengenai nilai dari produk, penilaian berdasarkan persepsi subjektif inilah yang disebut sebagai nilai yang dipersepsikan. (Sweeney & Soutar, 2001) melakukan modifikasi terhadap klasifikasi nilai yang telah ada dan mereka berpendapat bahwa dimensi fungsional dapat diklasifikasikan kembali sebagai nilai kualitas dan harga selain itu menurut mereka dimensi nilai epistemik dan kondisional tidak terlalu berpengaruh. Dimensi nilai yang mereka ajukan menjadi empat tipe nilai yang dipersepsikan oleh konsumen yaitu: emosional, sosial, harga, dan performa/kualitas.

### ***Emotional Value***

Konsumen yang merupakan promotor dan praktisi dari konsumsi rasional saat ini mulai condong ke arah konsumsi secara perseptual untuk memenuhi kebutuhan psikologinya. Demikian pula, emosi yang positif berperan penting dalam aktivitas pembelian konsumen (Peng, 2013). *Emotional value* mengarah pada utilitas yang didapatkan dari tingkat perasaan atau afeksi penggunaan produk atau jasa (Lu & Hsiao, 2010; Sweeney & Soutar, 2001). (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) berpendapat bahwa *emotional value* memiliki dampak positif pada niat beli, pendapat ini telah didukung oleh beberapa penelitian seperti (Hsiao & Chen, 2016; Kim dkk., 2011; Miladian & Sarvestani, 2012; Wu & Chang, 2016). Berdasarkan pengertian *emotional value* dapat disimpulkan sebagai sisi psikologi konsumen yang tingkat kepuasannya didapat dari perasaan atau afeksi yang positif setelah melakukan evaluasi penggunaan produk atau jasa.

Dalam model yang digunakan dalam penelitian ini tingkat emosinya disebut sebagai *playfulness*, yang mengarah pada perasaan senang disaat individu mempersepsi game yang dimainkan atau ketika melakukan interaksi dengan orang lain melalui layanan *mobile game* (Hsiao & Chen, 2016).

H1: *Playfulness* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG.

H2: *Playfulness* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG.

### ***Performance/Quality Value***

Nilai *performance/quality* didefinisikan sebagai utilitas yang diambil dari kualitas yang dipersepsikan dan performansi yang diharapkan oleh layanan *mobile game* (Hsiao & Chen, 2016; Peng, 2013). Dalam penelitian ini fleksibilitas waktu adalah salah satu nilai dari performansi/kualitas yang penting dalam layanan *mobile game*. Performansi/kualitas diukur dari tingkat seorang pemain dapat memainkan *mobile game* kapan saja pemain ingin memainkan dan memungkinkan pemain untuk dapat mengontrol periode waktu bermain, yang biasanya dilakukan oleh konsumen pada waktu senggang menjadikan game sebagai media untuk menghabiskan waktu (Hsiao & Chen, 2016; Wei & Lu, 2014). Menurut penelitian (Ma, Pearson, & Tadisina, 2005) faktor dari kualitas penyedia layanan aplikasi diindikasikan salah satunya berdasarkan oleh ketersediaan serta kefleksibilitas penyedia. literatur-literatur dari (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015; Vo & Nguyen, 2015; Widyastuti, 2016) menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai performa/kualitas dari produk mempengaruhi niat beli dari konsumen.

H3: *Time flexibility* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG.

H4: *Time flexiblity* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG.

### ***Social Value***

Dalam penelitian ini digunakan definisi keberadaan sosial dari (Qiu & Benbasat, 2005) yaitu “Perasaan dalam diri individu yang melakukan interaksi dengan objek virtual dan orang lain dalam sebuah platform”. (Jin, Sun, & China, 2015) mendefinisikan “interaksi” disini sebagai fungsi yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi Bersama dengan orang lain atau objek dunia virtual. Dalam hal ini, keberadaan sosial mengarah pada perasaan atau pengalaman menggunakan fungsi yang disediakan oleh platform. Fungsi-fungsi ini memungkinkan pengguna untuk lebih terhubung dengan pengguna lain. Menurut (Zhao & Lu, 2012) keterhubungan merupakan perasaan terhubung dengan orang lain melalui saling berbagi pengalaman dan perasaan. Keterhubungan ini merefleksikan kedekatan antar pengguna yang ingin mencapai kebutuhan sosial menggunakan teknologi yang dalam konteks ini merupakan teknologi *mobile game*. Pendukung teori bahwa nilai sosial mempengaruhi niat beli telah diuji oleh (Kim dkk., 2011; Miladian & Sarvestani, 2012; Souza & Freitas, 2017).

H5: *Social value* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG.

H6: *Social value* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG.

### **Price Value**

Harga dari produk atau jasa membawa informasi mengenai nilai dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen (Peng, 2013). Nilai dari harga didefinisikan oleh (Zeithaml, 1988) sebagai utilitas yang terjadi dikarenakan oleh persepsi konsumen mengenai seberapa efisien penggunaan uang untuk meminimalkan pengorbanan untuk mendapatkan produk. Setiap orang memiliki standarnya masing-masing mengenai persepsi tingkat harga yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran, Jika konsumen merasa bahwa layanan atau fitur yang diterima sesuai dengan nilai dari harga yang mereka keluarkan maka persepsi mereka akan nilai dari harga akan semakin tinggi (Hsu and Lin 2015). Penelitian dari (Hsiao & Chen, 2018; Hsu & Lin, 2015) menunjukkan bahwa nilai harga mempengaruhi niat beli konsumen.

H7: *Good price* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG.

H8: *Good price* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG.

Dalam aktivitas *mobile game*, interaksi dengan pemain lain dan keterhubungan merupakan salah satu dimensi yang penting dan memungkinkan untuk meningkatkan persepsi akan tingkat harga yang dianggap sesuai dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Hsiao & Chen, 2016; Wei & Lu, 2014). Maka dimensi *connectedness* dalam penelitian ini juga akan diuji pengaruhnya terhadap persepsi akan *good price* bagi konsumen.

H9: *Connectedness* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Good price* pengguna *mobile game* PUBG.

### **Mobile Game Loyalty**

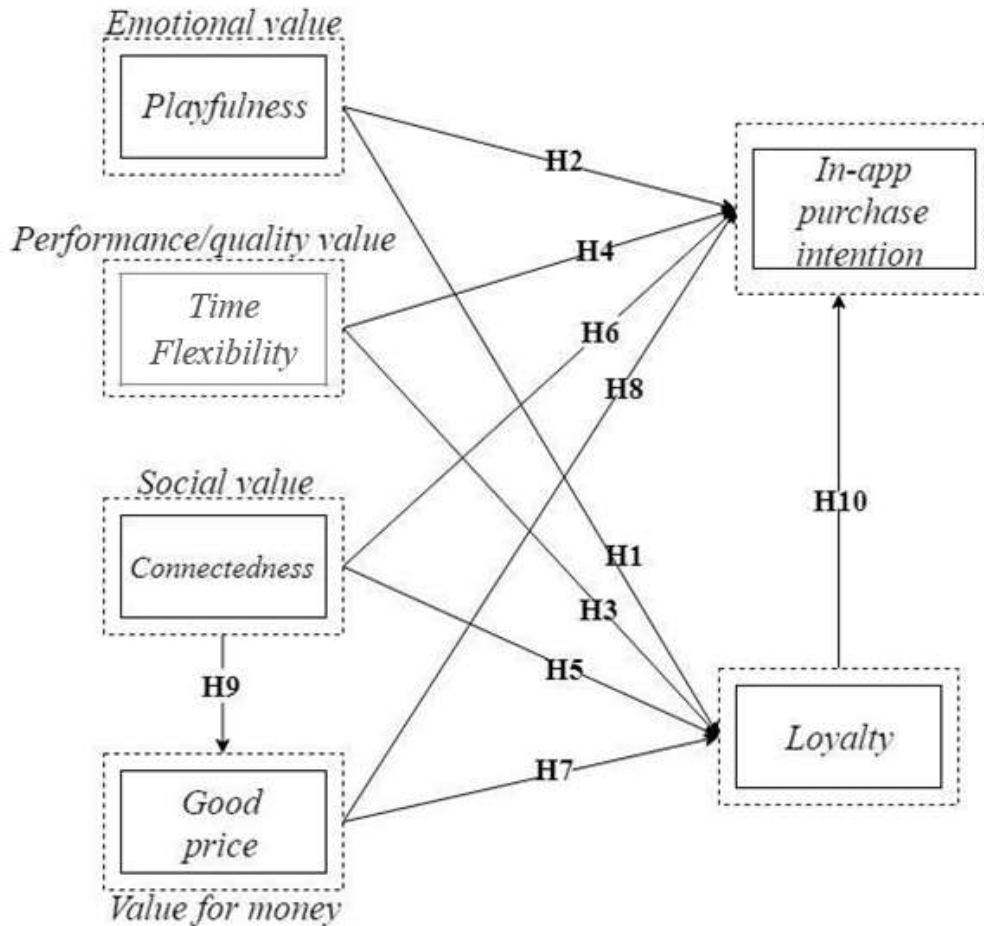
Menurut (Aaker dan Keller 1990) suatu *brand* yang memiliki *awareness* serta imej yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan semakin tinggi *awareness* suatu *brand* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen serta keinginan membeli dari konsumen. (Oliver 1999) mendeskripsikan konsep loyalitas sebagai komitmen konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang secara berulang pada suatu *brand* walaupun konsumen berada pada situasi dimana memungkinkan untuk berpindah pada brand lain. (Fornell, 1992) menyatakan loyalitas brand dapat diukur dari tingkat pembelian secara berulang dari konsumen dan toleransi konsumen terhadap harga Dalam penelitian ini loyalitas pada *mobile game* mengarah pada kemauan pemain untuk memainkan kembali *mobile game* atau melakukan rekomendasi *mobile game* (Hsiao & Chen, 2016).

H10: *Loyalty* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG.



### Kerangka Pemikiran

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari model penelitian yang telah diuji oleh (Hsiao & Chen, 2016). Pada penelitian ini dilakukan modifikasi model pada peniadaan *control variable* dengan tujuan untuk mengurangi kompleksitas dan peniadaan variabel *reward* dengan alasan penyesuaian dengan objek yang digunakan yaitu mobile game PUBG yang tidak memberikan *reward* berupa *in-game money* kepada pemain.



Sumber : (Hsiao & Chen, 2016 dimodifikasi penulis)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2. METODE PENELITIAN

### Karakteristik Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan konklusif, yaitu bertujuan untuk melakukan pengujian korelasi dari model hipotesis (Kusumawati & Widodo, 2018). Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data akan dinyatakan dalam angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Tipe penyelidikan yang dilakukan adalah kausalitas. Data yang didapat dari penelitian ini dikumpulkan dalam satu waktu dan tidak bertujuan untuk melihat perubahan data yang dipengaruhi oleh waktu (*cross-sectional*) (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012).

### Pengumpulan Data dan Sampling

Pengumpulan data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner dengan pertanyaan tidak berstruktur. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive non-probability sampling*. Teknik *sampling* ini dilakukan dengan mengambil responden dengan karakteristik tertentu. Pemilihan responden dilakukan berdasar dengan pengetahuan dari peneliti, elemen-elemen dan tujuan dari penelitian (Nayak & Singh, 2015). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel pengguna yang belum pernah melakukan pembelian dan agar salah satu tujuan dari penelitian dapat tercapai yaitu mengetahui faktor apa yang dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian *in-app purchase* dari pengguna yang belum pernah membeli sebelumnya. Berdasarkan penjabaran maka kriteria sampel yang merepresentasikan populasi dalam penelitian ini adalah pemain PUBG versi *mobile* di Indonesia dengan karakteristik belum pernah melakukan pembelian *in-app purchase* sebelumnya.

### Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling*, program yang digunakan adalah LISREL versi 8.80.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA dilakukan dengan melakukan pengujian hubungan antar variabel laten dan indikatornya. Loading factor akan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai minimal 0.5, akan lebih ideal apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7 (Hair, 2014). Selain menggunakan CFA penelitian ini juga menggunakan average variance extracted (AVE) untuk melakukan pengujian validitas variabel. AVE yang memiliki nilai di atas 0.5 menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan dan dapat mewakili variabel. (Widodo, Pratama Setiadjie, & Poerita Sary, 2017). Rumus dari average variance extracted adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \chi_i^2}{\chi_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)} \dots\dots\dots (1)$$

Untuk menguji reliabilitas metode yang digunakan adalah *construct reliability* (CR). Jika nilai CR sebesar 0.7 atau lebih, hal tersebut menunjukkan nilai reliabilitas yang konsisten dan baik (Kusumawati & Widodo, 2018). Reliabilitas dengan nilai diantara 0.6 dan 0.7 mungkin dapat diterima jika terdapat indikator lain dari *construct* validitas yang memiliki nilai baik (Hair, 2014). Rumus dari *construct reliability* adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_i} \dots\dots\dots (2)$$

Li adalah loading factor setiap indikator variabel laten dan ei merupakan jumlah varians error pada masing-masing indikator.

Hasil pengujian alat ukur yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai pengujian validitas menggunakan metode AVE menghasilkan rentang nilai dari 0.52 sampai dengan 0.95 yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan valid. Pengujian Reliabilitas menggunakan metode CR menghasilkan rentang nilai dari 0.77 sampai dengan 0.97 yang menunjukkan bahwa alat ukur reliabel. Dapat disimpulkan bahwa dari pengujian alat ukur yang telah dilakukan baik validitas maupun reliabilitas semuanya telah mencapai nilai minimum, berdasarkan hasil tersebut seluruh alat ukur dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | T-Values | Loading factors | Std. Error Variance | Construct Reliability | Avg. Variance Extracted | Keterangan       |
|----------|-----------|----------|-----------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| PL       | PL1       | 61.04    | 0.97            |                     |                       |                         | Valid & Reliable |
|          | PL2       | 61.59    | 0.95            | 0.07                | 0.96                  | 0.89                    |                  |
|          | PL3       | 44.41    | 0.92            | 0.15                |                       |                         |                  |
| CN       | CN1       | 17.16    | 0.79            | 0.41                |                       |                         | Valid & Reliable |
|          | CN2       | 18.17    | 0.76            | 0.42                | 0.83                  | 0.62                    |                  |
|          | CN3       | 23.79    | 0.85            | 0.28                |                       |                         |                  |
| AF       | AF1       | 7.41     | 0.58            | 0.65                |                       |                         | Valid & Reliable |
|          | AF2       | 9.89     | 0.68            | 0.53                | 0.77                  | 0.52                    |                  |
|          | AF3       | 10.42    | 0.88            | 0.25                |                       |                         |                  |
| GP       | GP1       | 13.2     | 0.96            | 0.08                |                       |                         | Valid & Reliable |
|          | GP2       | 11.8     | 0.81            | 0.28                | 0.82                  | 0.6                     |                  |
|          | GP3       | 5.74     | 0.5             | 0.74                |                       |                         |                  |
| IA       | IA1       | 27.3     | 0.97            | 0.05                | 0.97                  | 0.95                    | Valid & Reliable |
|          | IA2       | 35.84    | 0.98            | 0.03                |                       |                         |                  |
| LY       | LY1       | 19.3     | 0.84            | 0.24                |                       |                         | Valid & Reliable |
|          | LY2       | 25.58    | 0.9             | 0.18                |                       |                         |                  |
|          | LY3       | 24.18    | 0.9             | 0.19                | 0.95                  | 0.81                    |                  |
|          | LY4       | 28.84    | 0.92            | 0.14                |                       |                         |                  |
|          | LY5       | 22.14    | 0.94            | 0.15                |                       |                         |                  |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 2. *Goodness of Fit* pada Model Struktural

| <i>Goodness Of Fit Indices</i>        | <i>Cut-Off Value</i> | Hasil Penelitian | Tingkat Kecocokan   |
|---------------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|
| <b><i>Absolute Fit Indices</i></b>    |                      |                  |                     |
| $\chi^2$ Significance Probability     | $\geq 0.05$          | P = 0.053        | <i>Good Fit</i>     |
| GFI                                   | $\geq 0.90$          | 0.88             | <i>Marginal Fit</i> |
| RMSEA                                 | $\leq 0.08$          | 0.032            | <i>Good Fit</i>     |
| RMR                                   | $\leq 0.08$          | 0.067            | <i>Good Fit</i>     |
| SRMR                                  | $\leq 0.08$          | 0.067            | <i>Good Fit</i>     |
| Nor. Chi-Square ( $\chi^2/DF$ )       | $< 3$                | 1.213            | <i>Good Fit</i>     |
| <b><i>Incremental Fit Indices</i></b> |                      |                  |                     |
| NFI                                   | $\geq 0.90$          | 0.98             | <i>Good Fit</i>     |
| TLI (NNFI)                            | $\geq 0.90$          | 0.99             | <i>Good Fit</i>     |
| CFI (RNI)                             | $\geq 0.90$          | 1                | <i>Good Fit</i>     |
| RFI                                   | $\geq 0.90$          | 0.97             | <i>Good Fit</i>     |
| IFI                                   | $\geq 0.90$          | 1                | <i>Good Fit</i>     |
| <b><i>Parsimony Fit Indices</i></b>   |                      |                  |                     |
| AGFI                                  | $\geq 0.90$          | 0.81             | <i>Marginal Fit</i> |
| PNFI                                  | $\geq 0.50$          | 0.71             | <i>Good Fit</i>     |
| PGFI                                  | $\geq 0.50$          | 0.57             | <i>Good Fit</i>     |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

### Penilaian Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian *Goodness of fit* dilakukan dengan melakukan evaluasi nilai *cut-off*. Nilai *cut-off* dari GOF menentukan model yang digunakan *good fit* atau *poor fit*. Hasil evaluasi *good fit* menunjukkan bahwa model dapat dengan baik menghasilkan matrix kovarian di antara variabel-variabel indikator. Nilai *goodness of fit* selengkapnya dapat dilihat di tabel 2.

### Uji Hipotesis

Dari tabel 3 dapat dijabarkan bahwa, hipotesis 1 yaitu hubungan *playfulness* terhadap *loyalty* adalah berpengaruh dan signifikan dengan nilai-T sebesar 8.01, sehingga H1 diterima. Hipotesis 2 yaitu hubungan *playfulness* terhadap *in-app purchase intention* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai-T sebesar -024, sehingga H2 ditolak. Hipotesis 3 yaitu hubungan *time flexibility* terhadap *loyalty* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai-T sebesar 0.90, sehingga H3 ditolak.

Hipotesis 4 yaitu hubungan *time flexibility* terhadap *in-app purchase* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai-T sebesar -0.46, sehingga H4 ditolak. Hipotesis 5 yaitu hubungan *conectedness* terhadap *loyalty* adalah berpengaruh dan signifikan dengan nilai-T sebesar 2.20, sehingga H5 diterima. Hipotesis 6 yaitu hubungan *conectedness* terhadap *in-app purchase intention* adalah berpengaruh dan signifikan dengan nilai-T sebesar 2.35, sehingga H6 diterima. Hipotesis 7 yaitu hubungan *good price* terhadap *loyalty* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai-T sebesar 1.52, sehingga H7 ditolak.

Hipotesis 8 yaitu hubungan *good price* terhadap *in-app purchase intention* adalah berpengaruh dan signifikan dengan nilai-T sebesar 3.51, sehingga H7 diterima.

Hipotesis 9 yaitu hubungan *connectedness* terhadap *good price* adalah berpengaruh dan signifikan dengan nilai-T sebesar 4.72, sehingga H9 diterima. Hipotesis 10 yaitu hubungan *loyalty* terhadap *in-app purchase intention* adalah memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai-T sebesar 1.92, sehingga H10 ditolak. Persamaan struktural dari hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

$$LY = 0.079*GP + 0.61*PL + 0.20*CN + 0.063*AF, \text{ Errorvar.} = 0.34, \\ R^2 = 0.66 \dots\dots\dots (3)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel laten endogen LY (*Loyalty*) dipengaruhi oleh variabel laten eksogen GP (*Good Price*), PL (*Playfullness*), CN (*Connectedness*), dan AF (*Time Flexibility*). Dalam persamaan di atas terdapat informasi nilai koefisien regresi yang terletak sebelum symbol (\*) pada masing-masing variabel.

Selain koefisien regresi, dalam persamaan struktural terdapat juga informasi mengenai nilai R<sup>2</sup> dan nilai error variance. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.66 pada persamaan di atas menunjukkan bahwa 66% dari *loyalty* dapat dijelaskan melalui variabel laten eksogen GP (*Good Price*), PL (*Playfullness*), CN (*Connectedness*), dan AF (*Time Flexibility*). Sedangkan nilai error variance menunjukkan bahwa 44% sisanya kemungkinan dapat dijelaskan oleh variabel lain.

$$IA = 0.28*GP + 0.28*LY - 0.032*PL + 0.28*CN - 0.034*AF, \\ \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40 \dots\dots\dots (4)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel laten endogen IA (*in-app purchase intention*) dipengaruhi oleh variabel laten eksogen GP (*Good Price*), LY (*Loyalty*), PL (*Playfullness*), CN (*Connectedness*), dan AF (*Time Flexibility*). Dalam persamaan di atas terdapat informasi nilai koefisien regresi yang terletak sebelum symbol (\*) pada masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis pada Model Struktural

| Hipotesis      | Koefisien Regresi | Nilai-T | Hasil       |
|----------------|-------------------|---------|-------------|
| H1: PL + → LY  | 0.61              | 8.01    | H1 Diterima |
| H2: PL + → IA  | -0.032            | -0.24   | H2 Ditolak  |
| H3: AF + → LY  | 0.063             | 0.90    | H3 Ditolak  |
| H4: AF + → IA  | -0.034            | -0.46   | H4 Ditolak  |
| H5: CN + → LY  | 0.20              | 2.20    | H5 Diterima |
| H6: CN + → IA  | 0.28              | 2.35    | H6 Diterima |
| H7: GP + → LY  | 0.079             | 1.52    | H7 Ditolak  |
| H8: GP + → IA  | 0.28              | 3.51    | H8 Diterima |
| H9: CN + → GP  | 0.37              | 4.72    | H9 Diterima |
| H10: LY + → IA | 0.28              | 1.92    | H10 Ditolak |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Selain koefisien regresi, dalam persamaan struktural terdapat juga informasi mengenai nilai  $R^2$  dan nilai error variance. Nilai  $R^2$  sebesar 0.40 pada persamaan di atas menunjukkan bahwa 40% dari *in-app purchase intention* dapat dijelaskan melalui variabel laten eksogen GP (*Good Price*), PL (*Playfullness*), CN (*Connectedness*), AF (*Time Flexibility*), dan LY (*loyalty*). Sedangkan nilai error variance menunjukkan bahwa 60%. sisanya kemungkinan dapat dijelaskan oleh variabel lain.

$$GP = 0.37 * CN, \text{ Errorvar.} = 0.86, R^2 = 0.14 \dots\dots\dots (5)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel laten endogen GP (*Good Price*) dipengaruhi oleh variabel laten eksogen CN (*Connectedness*). Dalam persamaan di atas terdapat informasi nilai koefisien regresi yang terletak sebelum symbol (\*) pada masing-masing variabel.

Selain koefisien regresi, dalam persamaan struktural terdapat juga informasi mengenai nilai  $R^2$  dan nilai error variance. Nilai  $R^2$  sebesar 0.14 pada persamaan di atas menunjukkan bahwa 14% dari *Good Price* dapat dijelaskan melalui variabel laten eksogen CN (*Connectedness*). Sedangkan nilai error variance menunjukkan bahwa 86%. sisanya kemungkinan dapat dijelaskan oleh variabel lain.

## Pembahasan

Hipotesis 1 memberikan hasil bahwa hubungan positif dan signifikan dari penelitian ini menunjukkan pengalaman positif yang ditunjukkan oleh indikator *emotional value* yaitu ketertarikan, perasaan senang dan nikmat dari memainkan *mobile game* PUBG dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya apabila pemain merasakan perasaan negatif seperti kebosanan, kesulitan atau kesedihan dapat berdampak pada berhentinya pemain memainkan PUBG dan berpindah ke *mobile game* lain.

Hipotesis 2 menjelaskan bahwa PUBG pada dasarnya adalah *mobile game* yang dapat didownload dan dimainkan serta dinikmati secara gratis, pembelian *in-game money* hanya dilakukan apabila konsumen atau pemain menginginkan kustomisasi kostum dari avatar pengguna atau pembelian *elite royale pass*. Kostum dalam *mobile game* PUBG sendiri hanya berfungsi hanya untuk memenuhi hasrat estetika tanpa ada fungsi yang dapat mempengaruhi pengalaman bermain, *royale pass* sendiri berfungsi untuk memberikan fitur yang memungkinkan pengguna memainkan misi tertentu agar mendapatkan hadiah, *royale pass* ini tidak wajib dibeli dikarenakan pemain yang tidak membayar juga mendapat "*free royale pass*" walau dengan misi dan hadiah yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *playfulness* terhadap *in-app purchase intention mobile game* PUBG memiliki hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian tersebut dikarenakan perasaan positif seperti rasa senang dan kenikmatan dapat dirasakan oleh konsumen PUBG walaupun tidak melakukan pembelian. Hasil uji hipotesis 2 dalam penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian dari

(Hsu & Lin, 2015) dimana dalam penelitian tersebut persepsi nilai yang mempengaruhi niat pembelian konsumen potensial hanyalah *social value* dan *value-for-money*.

Hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa keflexibilitas waktu yang diwujudkan dalam bentuk kemudahan akses *game* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada PUBG. Dalam sosial media-nya *mobile game* PUBG mendapatkan banyak komentar dari konsumen yang mengeluhkan tentang kualitas dan performa baik dari segi kesulitan akses maupun kerusakan dalam game, tetapi permasalahan ini tidak mengurangi jumlah pemain mereka (PUBG MOBILE ID Facebook - Beranda, 2018). Hasil uji hipotesis pengaruh *Time flexibility* terhadap *loyalty* dalam penelitian ini memiliki persamaan hasil dengan penelitian dari (Animashaun, Tunkarimu, & Dastane, 2016; Asmayadi & Hartini, 2015).

Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa keflexibilitas waktu akses tidak memberi pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen *mobile game* PUBG seperti yang telah dijelaskan pada hipotesis 3 bahwa PUBG memiliki banyak permasalahan dalam segi kualitas dan performa yang salah satu nya adalah pada kemudahan akses, walau terdapat permasalahan tersebut tetapi konsumen tetap memainkan *mobile game* bahkan sebagian konsumen tetap melakukan pembelian *in-game money* terlepas dari masalah yang ada. Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian-penelitian dari (Miladian & Sarvestani, 2012; Peng, 2013; Souza & Freitas, 2017; Wu & Chang, 2016).

Hipotesis 5 menjelaskan bahwa *Multiplayer online game* seperti PUBG seringkali mendorong pemain untuk berhubungan dengan pemain lain. Kerjasama antar pemain merupakan salah satu cara dan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pemain untuk dapat memenangkan game. Interaksi sosial tidak hanya terjadi di dalam game tetapi juga diluar game contoh keterhubungan diluar game dapat dilihat pada sosial media *official* yang dapat menghubungkan pemain dengan perusahaan pengembang. Hubungan yang baik antara pengembang dengan pemain atau pemain dengan pemain lain tentunya akan berdampak pada rasa kenyamanan dan kesetiaan pemain untuk tetap memainkan game.

Hipotesis 6 menjelaskan bahwa pada umumnya manusia adalah makhluk yang selalu mengharapkan dirinya agar memiliki citra yang positif di mata orang lain. Manusia selalu penasaran terhadap penilaian orang lain terhadap dirinya. Dengan adanya perkembangan teknologi terutama pada platform sosial yang telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan masyarakat dewasa ini membuat masyarakat merasakan semakin pentingnya penjagaan imej dan reputasi yang dimiliki (Kim dkk., 2011). Perasaan untuk menjaga nilai-nilai sosial tidak terkecuali terjadi juga pada pemain *mobile game* PUBG.

Contoh dari perilaku sosial yang dilakukan untuk meningkatkan imej yang dimiliki dalam *mobile game* adalah dengan melakukan pembelian kustomisasi avatar (*skin*). Avatar pemain yang menggunakan *skin* yang berbayar dan langka

sama hal-nya dengan manusia didunia nyata yang menggunakan pakaian mahal yang dapat meningkatkan citra sosialnya di mata orang lain. Contoh lainnya adalah jika seorang pemain mendapatkan suatu *skin* langka melalui pembelian produk lalu membagikannya melalui komunitas, maka keterhubungan dalam komunitas tersebut dapat berefek pada seluruh pemain yang ada dalam komunitas menjadi tertarik untuk melakukan pembelian juga. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dilihat pentingnya keterhubungan sosial yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam *mobile game*.

Hipotesis 7 menjelaskan bahwa pemain bisa saja loyal terhadap PUBG tanpa harus melakukan pembelian. Pada dasarnya PUBG adalah *mobile game* yang dapat dimainkan secara gratis. Pembelian dilakukan hanya jika pemain menginginkan fitur tambahan yang sifatnya opsional seperti *skin* atau *royale pass*. Karena sifat produk berbayar yang opsional maka tidak semua pemain melakukan pembelian. Bagi pemain yang tidak berbayar dan tidak tertarik untuk melakukan pembelian berapapun harga yang ditetapkan PUBG tidak akan mempengaruhi loyalitas mereka.

Hipotesis 8 menjelaskan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian cenderung berusaha untuk meminimalkan pengorbanan untuk mendapatkan produk. Pengorbanan yang dilakukan konsumen salah satunya adalah jumlah uang yang dikeluarkan. Hasil penelitian yang positif menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka akan semakin terdorong konsumen untuk melakukan pembelian *in-app purchase intention*. Harga yang baik dalam konteks variabel ini adalah kesesuaian harga yang ditetapkan dibandingkan dengan utilitas yang didapat dari produk.

Hipotesis 9 menjelaskan bahwa kesempurnaan informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk dapat membuat konsumen dapat berperilaku dengan lebih rasional. Contohnya apabila konsumen ingin melakukan pembelian *skin* dalam game dan konsumen tersebut mengetahui informasi mengenai *skin* tersebut secara sempurna, baik dari biaya pembuatan, biaya desain, kesulitan pembuatan dan lain sebagainya. Berdasarkan informasi yang dimiliki, konsumen tersebut memperkirakan harga normal dari *skin* tersebut adalah sekitar USD 1000 sampai dengan USD 2000, ketika perusahaan pengembang menjual *skin* tersebut dengan harga di atas USD 2000 tentunya konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian dikarenakan harga yang diberikan oleh penjual jika dibandingkan dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen merupakan harga yang tidak sesuai.

Tidak selamanya kesempurnaan informasi dapat membuat konsumen bertindak rasional, terkadang terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mengubah persepsi konsumen mengenai harga sehingga membuat konsumen tidak bertindak rasional. Nilai sosial merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan persepsinya mengenai harga suatu produk. Kembali ke konsumen yang ingin melakukan pembelian *skin* seharga USD 2000.



Konsumen tersebut jika bertindak secara rasional dan membandingkan harga dengan informasi yang dimiliki maka tidak akan melakukan pembelian, tetapi jika dimasukkan faktor keterhubungannya dengan komunitas maka dapat mengubah persepsinya mengenai harga *skin* tersebut. Misalnya komunitas menganggap individu yang menggunakan *skin* seharga USD 2000 tersebut sebagai individu yang hebat atau mayoritas individu dalam komunitas melakukan pembelian *skin* tersebut dengan harga yang sama USD 2000 dan mengatakan bahwa harga tersebut sesuai dan dianggap murah, maka peran komunitas dapat saja mempengaruhi konsumen tersebut sehingga mengubah persepsinya mengenai harga dan akhirnya melakukan pembelian.

Pembahasan hipotesis 10 mirip seperti pada pembahasan hipotesis 8. Alasan kenapa loyalitas tidak mempengaruhi *in-app purchase intention* pada *mobile game* PUBG adalah karena pemain dapat loyal pada *mobile game* tanpa harus melakukan *in-app purchase*. PUBG dapat didownload dan dimainkan oleh pemain secara gratis tanpa ada batas waktu penggunaan, bahkan memungkinkan jika pengguna memainkan *game* selama bertahun-tahun tanpa melakukan pembelian satu kalipun.

Pemain yang telah lama memainkan menunjukkan loyalitasnya dalam game, tidak pernah melakukan pembelian menunjukkan bahwa tidak adanya faktor apapun yang dapat mendorong atau menarik pengguna untuk melakukan pembelian *in-app purchase*. pembahasan hipotesis 10 ini menunjukkan perbedaan antara *mobile app* dengan barang atau produk pada umumnya. Normalnya konsumen untuk dapat melakukan konsumsi produk harus melakukan pembelian terlebih dahulu. Berbeda dari produk digital dimana pengguna dapat menikmati produk bahkan loyal pada produk tersebut tanpa harus melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemain dapat saling mempengaruhi satu sama lain, seperti yang telah dijelaskan oleh teori dari (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyebutkan bahwa faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap dari orang lain, maka dari itu PUBG juga harus memperhatikan hubungannya dengan komunitas tempat para pemain saling berinteraksi satu sama lain. PUBG corporation harus dapat mendengar apa yang dikatakan oleh konsumennya mengenai feedback dari produk. Feedback bisa didapat oleh konsumen baik dari hubungan langsung konsumen ke perusahaan maupun dari tempat lain seperti dari komentar sosial media, forum diskusi antar pemain, grup dan lain sebagainya. Berdasarkan dari feedback tersebutlah perusahaan dapat menilai apakah produk dipandang positif atau negatif oleh konsumen, dari *feedback* tersebut juga dapat dilakukan pengembangan produk secara berkelanjutan baik mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah dianggap positif maupun perbaikan produk dari *feedback* negatif.

Dari hasil rata-rata kuisioner penelitian ini konsumen menganggap netral (tidak baik tetapi tidak juga buruk) mengenai harga yang saat ini ditetapkan oleh PUBG corporation pada *in-game money*. Tanggapan netral menunjukkan bahwa PUBG dapat melakukan penyesuaian harga pada produk *in-game item* yang dibeli menggunakan *in-game money*. Harga yang sesuai akan membuat konsumen rela untuk melakukan pengorbanan yaitu pengeluaran uang untuk memberi produk. Semakin perusahaan dapat meningkatkan nilai harga di mata konsumen maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen akan produk.

#### 4. KESIMPULAN

Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian *in-app purchase*, PUBG corporation dapat mempertimbangkan strategi yang akan diterapkan agar perusahaan dapat meningkatkan keunggulan baik dari sisi finansial maupun dari sisi *competitive advantage* dibanding para pesaingnya. Selain *in-app purchase* perusahaan juga perlu memperhatikan faktor loyalitas yang berfungsi untuk mempertahankan konsumennya yang ada agar tidak berpindah ke *mobile game* lain.

Perusahaan disarankan untuk menambah fitur dan konten yang dapat meningkatkan emosi positif konsumen dengan harapan akan berdampak pada loyalitas dari konsumen. Bentuk fitur dan konten dapat berupa event, mode, gameplay, kolaborasi, UI baru dan lain-lain. Fitur dan konten yang dibuat harus mengikuti keinginan dari konsumen, perusahaan dapat membuat suatu forum dimana para pemain memberikan ide dan saran yang berfungsi untuk meningkatkan *playfulness* dari *gameplay* PUBG. Ide dan saran dari konsumen diambil berdasarkan banyaknya permintaan yang sama atau dengan sistem banyaknya jumlah *like* pada ide.

Saran lain yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk meningkatkan sarana dalam game yang digunakan oleh pemain untuk saling berhubungan satu sama lain. Kebanyakan pemain melakukan komunikasi saat memainkan game menggunakan aplikasi discord, walaupun dalam game sendiri terdapat sarana *native* yang dapat digunakan konsumen untuk berkomunikasi.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik lagi dan dapat menutupi kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Berikut merupakan saran akademis yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan: (1) menggunakan dan menambahkan indikator dan/atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini atau menggunakan model lain yang dapat mempengaruhi *Loyalty* dan *In-app purchase intention*, (2) penggunaan alat ukur dan metode yang berbeda dari penelitian ini yang dirasa lebih mumpuni dan dapat menyesuaikan dengan keadaan maupun perkembangan zaman, (3) sampel dalam penelitian ini terbatas pada pemain di Indonesia yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian pada sampel pengguna di Indonesia yang pernah melakukan pembelian, dan (4) penelitian ini

terbatas pada satu perusahaan dan satu tipe *mobile game*. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada *mobile game* lain.

## REFERENSI

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>

Animashaun, A., Tunkarimu, T. I., & Dastane, O. (2016). Customer Perceived Value Towards Convenience Stores in Malaysia: The Influence on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 24.

Apple: most popular app store categories 2018. (2018). Diambil 16 September 2018, dari <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

Asmayadi, E., & Hartini, S. (2015). The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 9.

Asper, D. (2017, Desember 5). Mobile Gaming is a \$50b Industry. But Only 5% of Players are Spending Money (Part 1). Diambil 16 September 2018, dari <https://medium.com/shopify-gaming/mobile-gaming-is-a-50b-industry-but-only-5-of-players-are-spending-money-f7f3375dd959>

Baker, M. J. (2010). Marketing – Philosophy or Function? Dalam M. Baker & M. Saren, *Marketing Theory: A Student Text* (hlm. 3–25). 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280096.n1>

Boxall, A. (2017, Mei 3). Top mobile game publishers earn most revenue from in-app purchases, not advertising. Diambil 29 Desember 2018, dari <http://www.businessofapps.com/top-mobile-game-publishers-earn-most-revenue-from-in-app-purchases-not-advertising/>

Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, O. (2016). INFLUENCE OF MANUFACTURER SIGNATURE ON STORE BRANDS' LOYALTY AND PURCHASE INTENTION. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 29–42. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160104>

- Chi, D. H. K., Yeh, D. H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, 4(1), 10.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed). New York: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Riaz, U. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, 4(5), 5.
- Hair, J. F. (Ed.). (2014). *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Harlow: Pearson.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Heath, C. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, 3.
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.002>

- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Jin, W., Sun, Y., & China, P. R. (2015). UNDERSTANDING THE ANTECEDENTS OF VIRTUAL PRODUCT PURCHASE IN MMORPG: AN INTEGRATIVE PERSPECTIVE OF SOCIAL PRESENCE AND USER ENGAGEMENT, 16.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati, D., & Widodo, T. (2018). CUSTOMER INTENTION ANALYSIS OF USE OF FINPAY SERVICES USING UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) MODEL (STUDY OF FINPAY SERVICE USER IN JAKARTA).
- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Lulu Yilun Chen. (2018, Juli 4). Fortnite Is Winning the DeathMatch Against PlayerUnknown's Battlegrounds. *Bloomberg.Com*. Diambil dari <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-04/fortnite-s-pulling-away-in-a-matchup-of-world-s-hottest-games>
- Ma, Q., Pearson, J. M., & Tadisina, S. (2005). An exploratory study into factors of service quality for application service providers. *Information & Management*, 42(8), 1067–1080. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.11.007>
- Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. (2015).
- Mazhambe, A. (2017). Assessment of the Contribution of Street Vending to the Zimbabwe Economy. A Case of Street Vendors in Harare CBD, 10.

- Miladian, H., & Sarvestani, A. K. (2012). A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities, 6.
- Nayak, J. K., & Singh, P. (2015). *Fundamentals of research methodology: problems and prospects*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Peng, L. (2013). THE EFFECTS OF CONSUMER PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE PLATFORM: A TIME-LIMITED PROMOTION PERSPECTIVE, 8.
- PUBG MOBILE ID Beranda. (2018). Diambil 12 Desember 2018, dari <https://www.facebook.com/PUBGMOBILE.ID.OFFICIAL/>
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). Online Consumer Trust and Live Help Interfaces: The Effects of Text-to-Speech Voice and Three-Dimensional Avatars. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 75–94. [https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901\\_6](https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901_6)
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction, 9.
- Sensor Tower Q1 2018 Store Intelligence Data Digest. (2018). Diambil 23 September 2018, dari <https://s3.amazonaws.com/sensortower-itunes/Quarterly+Reports/Sensor-Tower-Q1-2018-Data-Digest-Final.pdf?submission=5ba75e506ce524000f1f4d5f>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Diambil dari <http://www.myilibrary.com?id=1002453>
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106–114. <https://doi.org/10.1108/10610420910949004>
- Souza, L. L. F. de, & Freitas, A. A. F. de. (2017). Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista de Administração*, 52(4), 419–430. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.004>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market, 8.
- Vo, T. T. ., & Nguyen, C. T. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313–331. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082>
- Widodo, T., Pratama Setiadjie, R., & Poerita Sary, F. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. Dalam *2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)* (hlm. 1–6). Kuala Lumpur: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215958>
- Widyastuti, S. (2016). DEVELOPING PURCHASE INTENTION THROUGH PERFORMANCE OF TECHNO PRODUCT AND FARE ATTRACTIVENESS ON SIMPATICARD. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(10), 14.
- Wijman, T. (2018, April 30). Global Games Market Revenues 2018 | Per Region & Segment. Diambil 29 September 2018, dari <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2). <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, H. (2009). The Moderating Effects of Nationality and Lifestyle on the Relationship between Brand Equity and Purchase Intentions. *International Journal of Human Ecology*, 16.

- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825–834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.019>