



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, proses globalisasi merupakan salah satu peranan penting dalam perkembangan suatu negara. Karena adanya globalisasi, negara dapat terintegrasi dan menjalin hubungan dengan negara lainnya dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, budaya, teknologi, pengetahuan dan banyak lainnya. Faktor yang menyebabkan munculnya globalisasi antara lain perdagangan internasional, keuangan internasional, perubahan politik dunia, hingga adanya kemajuan di bidang pengetahuan dan teknologi. Meski Globalisasi dapat berdampak buruk, tetapi tujuan utama dari globalisasi sendiri adalah untuk dapat meningkatkan kesejahteraan negara agar dapat lebih maju.

Salah satu dampak signifikan dari globalisasi adalah perkembangan teknologi. Berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun dapat membuat berbagai hal menjadi lebih mudah dan praktis. Terciptanya komputer adalah salah satu bukti bahwa teknologi berkembang pesat dan mendunia karena adanya proses globalisasi. Pada akhirnya komputer memiliki suatu jaringan yang menghubungkan antara komputer yang satu dengan yang lain hingga berskala internasional yang disebut sebagai jaringan internet. Karena adanya internet, individu atau pengguna internet menjadi lebih mudah untuk membagikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna internet lainnya, dan akhirnya mengubah perilaku individu tersebut menjadi lebih modern. Salah satu contoh dari perubahan perilaku tersebut antara lain seperti penggunaan *e-mail*, *messenger*, hingga *social media* oleh pengguna

internet dalam aktifitas bersosialisasi antar individu menjadi lebih praktis dibandingkan apabila harus mengirimkan surat ke kantor pos.

Bersama dengan bertambahnya populasi di dunia, pengguna internet pun selalu meningkat pada setiap tahunnya dan kini memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak.

Tabel 1.1 Statistik Populasi dan Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 - Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
Asia	4,032,466,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
Europe	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
Middle East	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
North America	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
Latin America / Caribbean	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
Oceania / Australia	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,259,902,243	100.0 %	3,366,261,156	46.4 %	832.5%	100.0 %

Sumber : www.internetworldstats.com

Menurut data dari *Internet World Stats*, populasi pengguna internet di seluruh dunia berjumlah 3.366.261.156 pengguna atau 46,4% dari populasi dunia, di mana benua Asia tercatat sebagai pengguna internet terbanyak di antara benua lainnya. Selain itu tingkat *growth* dari pengguna internet pada tahun 2000 ke 2015 meningkat sebesar 832,5%, seakan internet sudah menjadi bagian dari aktivitas di kehidupan sehari-hari khususnya bagi individu dari *gen y* (*Internet World Stat*, 2015).

Berdasarkan fenomena di atas, sebagian besar pengguna internet dapat menghabiskan banyak waktu per harinya untuk melakukan kegiatan di dunia maya.

Ada bermacam kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengguna internet, antara lain *browsing*, *blogging*, *chatting*, menonton *video*, bersosialisasi melalui *social*

network, melakukan jual beli *online*, hingga bermain *game online*. Meski aktivitas bermain *game online* bukanlah merupakan aktivitas tertinggi yang dilakukan oleh pengguna internet, namun industri *game online* telah berkembang secara pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet.



Sumber : ebay.co.uk, henshaw.me, mobileappdeveloper.com.au, & videohive.net

Gambar 1.1 Berbagai Platform untuk Bermain Game Online

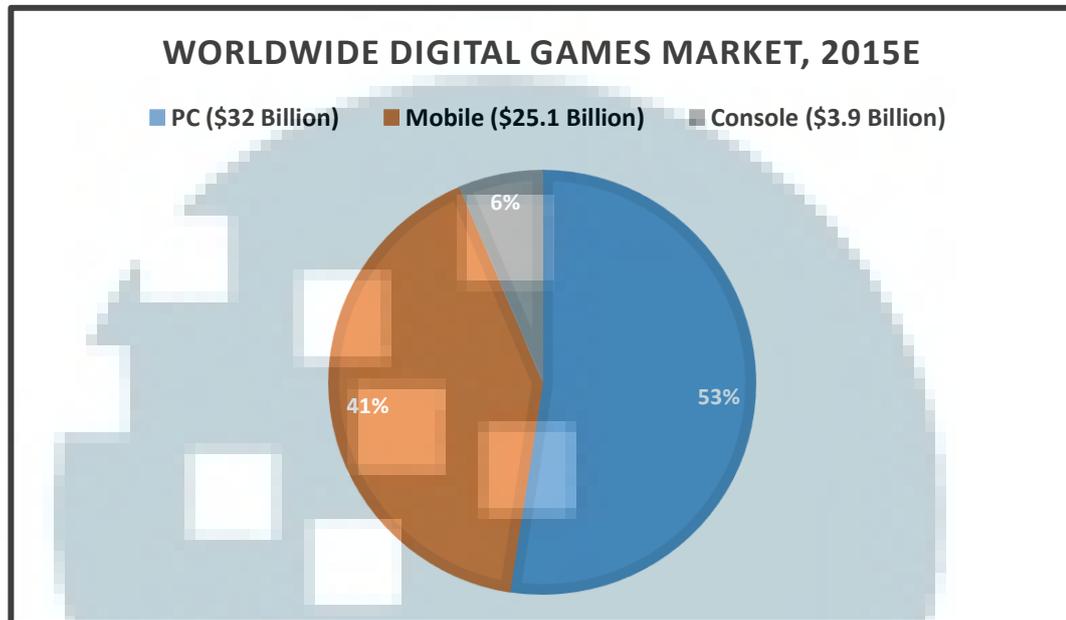
Game online adalah jenis permainan *video game* yang memanfaatkan jaringan internet sehingga dapat bermain bersama dengan pemain lainnya, meski berbeda negara sekalipun. *Game online* dapat dimainkan melalui berbagai platform, antara lain *personal computer (PC)*, *laptop*, *tablet*, hingga *smartphone* seperti pada gambar 1.1. Selain *game online*, terdapat juga *game offline* yang tidak memanfaatkan jaringan internet. Meskipun *game offline* dapat dimainkan di berbagai platform, namun mayoritas *game offline* dikembangkan dan dirilis

terkhusus untuk *platform console*, seperti *Playstation 4*, *Xbox One*, dan *Nintendo Wii*.

Bermain *game* merupakan suatu aktivitas sebagai sarana hiburan untuk menghilangkan stres, bahkan dapat dijadikan sebagai hobi oleh individu tertentu. *Game* dapat memberikan kecanduan kepada pemainnya, sehingga pemainnya dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk bermain *game*. Bahkan atas populernya suatu *game*, para *developer* mengadakan sebuah kompetisi hingga mencapai taraf internasional, game yang dikompetisikan seperti *FIFA*, *DotA 2*, *Counter Strike Global Offensive*, hingga *Heartstone*. Hal tersebut membuktikan bahwa industri *game* di dunia telah meningkat dengan baik.

Menurut data laporan *Spilgames* di akhir tahun 2013, jumlah pemain *game online* maupun *offline* dari berbagai *platform* di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,2 miliar jiwa atau 17% dari populasi dunia. Selain itu jumlah dari pemain *game online* di seluruh dunia mencapai 700 juta pemain atau 44% dari populasi pengguna internet, di mana negara Turki memiliki penetrasi paling besar yaitu 70%, diikuti oleh Argentina sebesar 62%, Polandia sebesar 54%, dan Brazil sebesar 53%. Dari 700 juta pemain *game online* di seluruh dunia, jumlah tersebut masih didominasi oleh kaum pria dengan persentase sebesar 54% sedangkan kaum wanita sebesar 46%. Bagi pemain *game online* yang terkategori pria dan anak laki-laki sendiri masih lebih menyukai *game* dengan *genre* yang memicu adrenalin, seperti *racing*, *sports*, dan *action*. Sedangkan wanita lebih menyukai *game* dengan *genre*, seperti *puzzle*, *quiz*, *word game*, *matching*, hingga *mahjong-style*, dan sedikit berbeda dengan anak perempuan yang lebih menyukai *game* dengan *genre*, seperti *cooking*, *dress up*, dan *pet caring* (*Spilgame*, 2013).

Dengan meningkatnya jumlah pemain *game* dari berbagai *platform*, maka meningkatnya juga nilai *revenue* dari industri *game* di seluruh dunia.



Sumber : www.cnbc.com

Grafik 1.1 Perbandingan Industri *Game Personal Computer (PC)*, *Console*, dan *Mobile* di Dunia Tahun 2015

Pada akhir tahun 2015, tercatat industri *game* di seluruh dunia berhasil meraih *revenue* sebesar \$61 billion dan meningkat 8% dari tahun 2014. Sesuai dengan laporan terbaru dari perusahaan *gaming intelligence Superdata Research*, *developer game* untuk industri *game PC*, seperti *Tencent/Riot Games*, *SmileGate*, *Neople*, *Activision*, *Nexon*, *Valve Corporation*, dan banyak lainnya, mampu mendapatkan *revenue* sebesar \$32 billion. Di mana penjualan *League of Legends* yang dikembangkan oleh *Tencent/Riot Games* menjadi *game PC* dengan *revenue* terbanyak di tahun 2015 yang mencapai *revenue* sebesar \$1,628 (DiChristopher, 2016).

Developer game untuk industri *game mobile*, seperti *Supercell*, *Machine Zone*, *Guangho Online Ent. Inc*, *King Digital*, *Mixi*, *NetEase*, *Line Corp*, dan banyak lainnya, berhasil mendapatkan \$25,1 billion, di mana *game Clash of Clans* yang dikembangkan oleh *Supercell* masih menjadi *game mobile* dengan *revenue* terbanyak. Sedangkan industri *game console* hanya dapat meraih *revenue* sebesar \$3,9 billion, dengan penjualan terbesar dari *game Call of Duty: Advance Warfare*, *FIFA 15*, dan *Grand Theft Auto V* yang dapat dimainkan melalui *console Playstation 4* (DiChristopher, 2016). Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri *game PC* dan *mobile* memiliki *demand* yang lebih tinggi dibandingkan industri *game console*.

Meskipun industri *game mobile* masih berada di bawah industri *game PC*, namun tingkat *growth* dari industri *game mobile* meningkat lebih tinggi dibandingkan industri *game PC*. Tingkat *growth* yang dimiliki industri *game mobile* adalah sebesar 10% dari tahun sebelumnya dibandingkan industri *game PC* yang hanya meningkat 7% dari tahun sebelumnya (DiChristopher, 2016). Hal ini membuktikan bahwa untuk tahun ke depannya, *revenue* yang diraih industri *game mobile* dapat lebih baik dibandingkan industri *game PC*.

Pada tahun 2015, Industri *Game Mobile* di Asia lebih unggul dibanding benua lain, seperti Amerika Utara dan Eropa. Menurut data dari *Newzoo*, negara China adalah negara yang memimpin industri *game mobile* dengan nilai *revenue* sebesar \$6,530 million dan tingkat *growth* tertinggi sebesar 46,5%. Pada peringkat kedua adalah negara Jepang dengan nilai *revenue* sebesar \$6,180 million dengan tingkat *growth* sebesar 5,8%. Sedangkan peringkat ketiga adalah Amerika Serikat dengan nilai *revenue* sebesar \$6,020 million dengan tingkat *growth* sebesar 15,2%. Lalu diikuti

oleh negara Korea Selatan, Inggris, Jerman, Perancis, hingga Australia dan dapat dilihat secara lengkap di tabel 1.2 di bawah ini (Newzoo, 2015).

Tabel 1.2 10 Negara dengan *Revenue* Tertinggi di Industri *Game Mobile* 2015

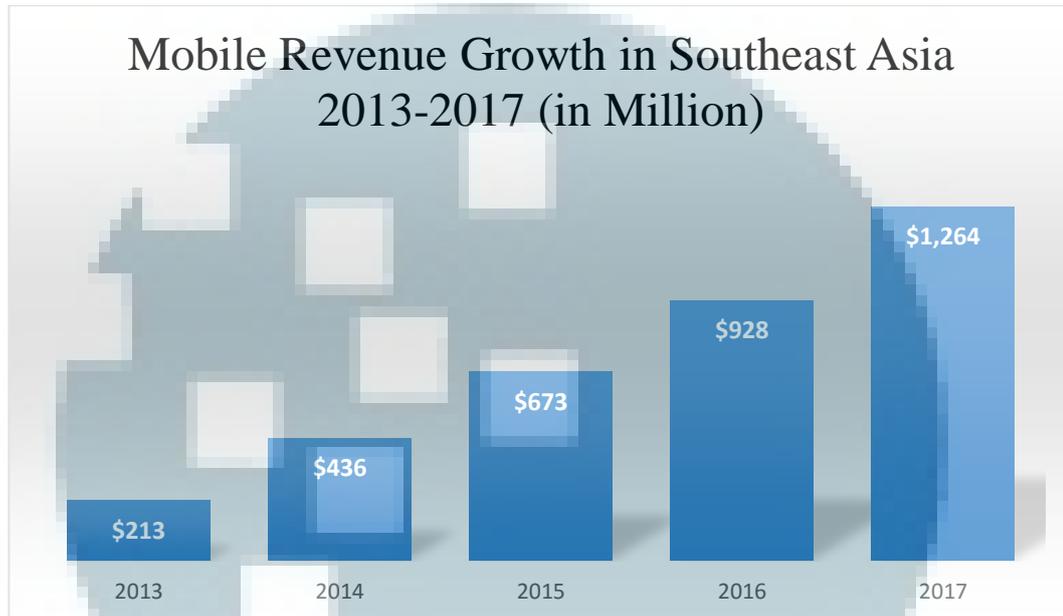
	Country	2015 Mobile Revenues	Share of Global	2014-2015 Growth
1.	China	\$6,530M	21.7%	+46.5%
2.	Japan	\$6,180M	20.6%	+5.8%
3.	US	\$6,020M	20.0%	+15.2%
4.	South Korea	\$1,850M	6.2%	+8.7%
5.	UK	\$1,010M	3.4%	+11.3%
6.	Germany	\$820M	2.7%	+12.7%
7.	France	\$520M	1.7%	+10.9%
8.	Australia	\$520M	1.7%	+10.8%
9.	Canada	\$510M	1.7%	+13.5%
10.	Taiwan	\$480M	1.6%	+51.2%

Sumber : Newzoo, 2015

Pada tabel 1.2, tingkat *growth* di China meningkat secara pesat, hal tersebut terjadi dikarenakan oleh berbagai faktor, seperti kualitas *smartphone* yang bertambah baik dan harga *smartphone* yang semakin terjangkau sehingga penggunaan *smartphone* oleh penduduk China menjadi meningkat.

Berdasarkan *region*, Asia Tenggara memiliki daya tarik perhatian yang paling tinggi sebagai sasaran industri *game mobile* oleh *developer game* dibandingkan Amerika Latin maupun Eropa Timur. Hal tersebut terjadi karena peningkatannya prospek ekonomi, populasi Asia Tenggara yang tinggi, peningkatan koneksi internet di wilayah tersebut yang mengakibatkan pertumbuhan industri *game mobile* di *region* Asia Tenggara menjadi paling tinggi di antara *region* lainnya. Pada tahun 2015, industri *game mobile* di Asia Tenggara meraih *revenue* sebesar \$673 *million* dan diperkirakan pada tahun 2017 akan hampir mencapai *revenue* sebesar

\$1,3 billion dengan tingkat *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 2013-2017 yang meningkat hingga 56% (*Global Mobile Game Confederation*, 2015). Berikut grafik pertumbuhan industri *game mobile* di Asia Tenggara pada tahun 2013-2017,

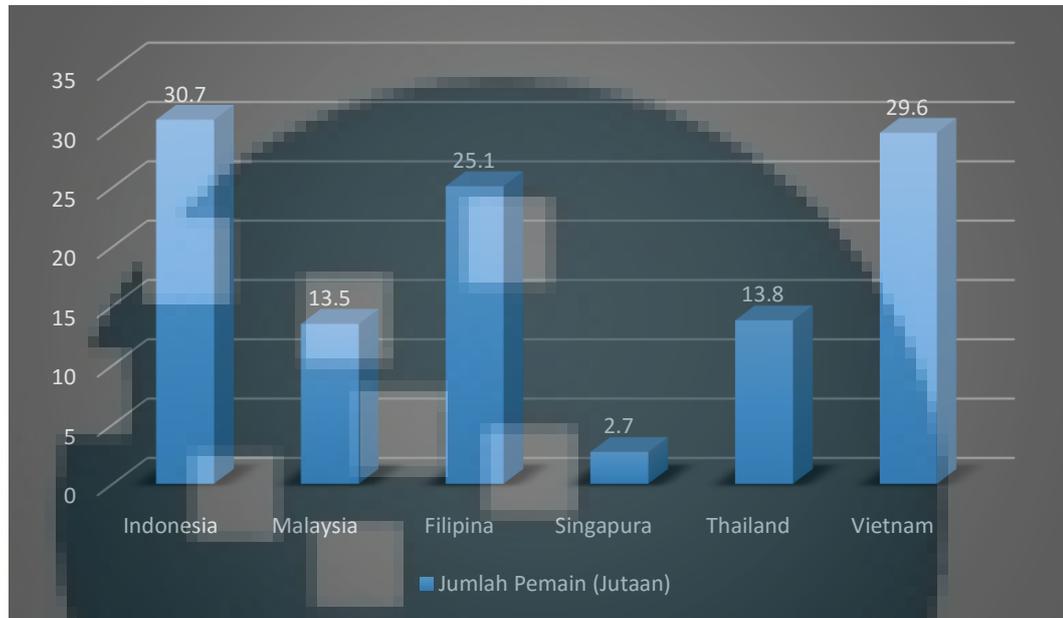


Sumber : *Global Mobile Game Industry*, 2015

Grafik 1.2 Pertumbuhan Industri *Game Mobile* di Asia Tenggara Pada Tahun 2013-2017

Asia Tenggara adalah wilayah bagian dari Asia yang terdiri dari 11 negara, antara lain Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan lainnya. Dari 6 negara yang disebutkan tersebut, mereka adalah negara yang mempunyai jumlah pemain *game mobile* terbanyak di *region* tersebut, yang apabila dijumlahkan mencapai 115,4 juta pemain dan 45% dari populasi pemainnya sudah pernah melakukan pembelian. Di mana Indonesia merupakan negara dengan pemain *game mobile* terbanyak di Asia Tenggara yaitu sebanyak 30,7 juta pemain, lalu diikuti oleh Vietnam sebanyak 29,6 juta pemain. Berikut data dari *Global Mobile Game Confederation* mengenai jumlah pemain *game mobile* setiap negara di wilayah Asia

Tenggara pada tahun 2014. Berikut jumlah pemain *game mobile* di Asia Tenggara tahun 2013 di grafik 1.3 berikut.



Sumber : Global Mobile Game Confederation, 2014

Grafik 1.3 Jumlah Pemain *Game Mobile* di Asia Tenggara Tahun 2014

Sedangkan untuk total nilai *revenue* dari masing-masing negara di Asia Tenggara, Indonesia berada di peringkat keempat. Peringkat pertama diduduki oleh Thailand, lalu disusul oleh Malaysia, dan kemudian Singapura. Sementara di bawah Indonesia, terdapat Vietnam di peringkat kelima dan Filipina di peringkat keenam (*Global Mobile Game Confederation, 2015*). Menurut Rokimas Suharyo, *Co-founder* dan *COO developer game* lokal *Touchten* mengatakan bahwa hal tersebut disebabkan oleh koneksi internet di Indonesia yang tidak stabil. Selain dari internet, *gross domestic product* (GDP) di Indonesia juga masih rendah sehingga masih sedikit masyarakat Indonesia yang memiliki kartu kredit untuk melakukan pembelian *game mobile* di toko aplikasi (Iskandar, 2015).

Meski dikatakan koneksi internet merupakan salah satu penyebab dari kurangnya minat pemain *game mobile* untuk melakukan pembelian, namun sebenarnya pengguna internet di Indonesia masih menunjukkan tingkat penetrasi dan *growth* yang tinggi. Menurut data dari *We Are Social* di tahun 2016, Indonesia yang memiliki populasi penduduk berjumlah 259,1 juta, setidaknya di antara 34% dari populasi yaitu 88,1 juta sudah mulai menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pun sudah meningkat 15% dibandingkan tahun 2015. Selain itu jumlah *smartphone* yang terkoneksi ada sebanyak 325,3 juta *smartphone*, di mana angka tersebut melebihi jumlah dari populasi di Indonesia (*We Are Social*, 2016). Sehingga memungkinkan apabila satu orang memiliki lebih dari dua *smartphone*. Mengingat tingkat kualitas *smartphone* yang meningkat dengan harga yang juga terjangkau, maka tidak heran apabila jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terhitung banyak jumlahnya.

Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia menjadi salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya jumlah pemain *game mobile* di Indonesia. Adapun faktor lain, yaitu berkembangnya kualitas *developer game mobile* di dunia. Seperti yang diketahui, mulai banyaknya *game mobile* yang populer dari tahun ke tahun, seperti *Plants vs. Zombies*, *Angry Birds*, *Flappy Birds*, *Clash of Clans*, *Let's Get Rich*, *Fruit Ninja*, *Cut the Rope*, *Where's My Water* hingga *Candy Crush Saga*, yang membuat jumlah pemain *game mobile* selalu bertambah. Hal tersebut terjadi karena peran dari para *developer game* yang memproduksi *game* sesuai dengan permintaan dari industri *game mobile*. *Developer game mobile* yang mulai menjadi besar dan terkenal karena kesuksesannya, antara lain *HandyGames*, *Ubisoft*, *Zynga*, *Gameloft*, *Nexon*, *Disney Mobile Studios*, *Mojang*, *Line Corporation*, *Netmarble*,

uCool, Wargaming, Tencent, Kabam, Blizzard Entertainment, EA Mobile, Com2Us, King, Machine Zone, Supercell, dan masih banyak lainnya seperti pada gambar 1.2 di bawah ini.



Sumber : www.pocketgamer.biz

Gambar 1.2 Logo Developer Game Mobile

Salah satu *developer game mobile* yang paling sukses di tahun 2015, yaitu *Supercell*. Melalui *game* produksinya, yaitu *Clash of Clans*, mereka berhasil mendapatkan *revenue* sebesar *\$1,345 million* dalam satu tahun (Noviadhista, 2016).

Clash of Clans merupakan *Game free to play* dengan *genre* strategi ini menjadi salah satu *game* paling populer di industri Eropa maupun Asia. *Game* tersebut memiliki *gameplay* yang menarik seperti pada gambar di bawah ini.

X



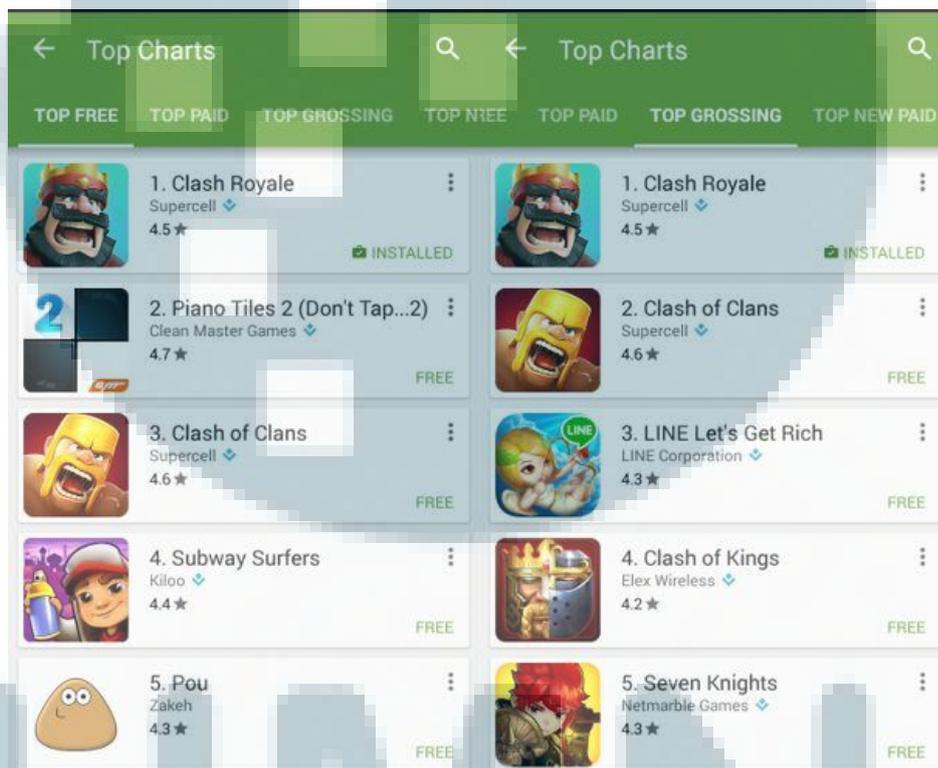
Sumber: Clashofclan.com

Gambar 1.3 *Gameplay* dari *Clash of Clans*

Meski *game* tersebut dapat dimainkan secara gratis, namun pemain *Clash of Clans* dapat melakukan pembelian *item* di dalam *game* atau *in-app purchase* untuk memperkuat kekuatan markas dan pasukannya. Sistem dari *in-app purchase* inilah yang membuat *Clash of Clans* meraih *revenue* terbanyak di antara *game mobile* lainnya pada tahun 2015. Khususnya di Indonesia, para pemain *Clash of Clans* dapat melakukan *in-app purchase* dengan menggunakan layanan *provider* Telkomsel, XL, maupun Indosat dengan pembelian menggunakan pulsa.

Meskipun *Clash of Clans* masih memiliki tingkat popularitas yang tinggi, namun *Supercell* tetap berencana merilis *game mobile* terbaru. *Game mobile* tersebut adalah *Clash Royale*, dirilis pada 2 Maret 2016 secara global di 254 negara

(Yuslianson, 2016). *Clash Royale* adalah sebuah *game real time multiplayer* yang menampilkan beberapa karakter dari *Clash of Clans*. *Clash Royale* juga memiliki sistem *in-app purchase* sebagai sumber *revenue*-nya seperti yang diterapkan juga oleh *Clash of Clans*. Di dalam *Play Store*, *Clash Royale* hanya dalam waktu 3 hari dari waktu rilisnya berhasil mencapai *Top Free Games*, lalu hanya dalam waktu 8 hari dari waktu rilisnya berhasil mencapai *Top Grossing Games* yang dapat dilihat pada gambar 1.4. *Clash Royale* berhasil mengalahkan *Clash of Clans* dari posisi puncak di *Play Store*.



Sumber : Play Store

Gambar 1.4 Posisi Peringkat *Clash Royale* di *Play Store* 10 Maret 2016

Clash Royale memiliki *gameplay* yang menarik dan berbeda dengan *Clash of Clans*. *Game* ini juga sangat diantisipasi oleh pemain *game mobile* karena *game - game* yang dirilis *Supercell* selalu meraih kesuksesan.

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya tingkat *growth* industri *game mobile* dibandingkan industri game *PC* dan *console* dari tahun sebelumnya, membuktikan bahwa industri tersebut memiliki potensi yang besar. Namun, tidak demikian untuk industri *game mobile* di Indonesia karena nilai pendapatan yang diperoleh *developer game mobile* di negara tersebut masih lebih kecil dibandingkan Thailand, Malaysia, dan Singapura (*Global Mobile Game Confederation, 2015*).

Dengan dirilisnya *Clash Royale* secara global oleh *Supercell* pada 2 Maret 2016, diharapkan dapat lebih mendorong *behavior* pemain *game mobile* di Indonesia untuk melakukan *in-app purchase*. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh *Supercell* sebagai *developer game mobile* untuk meningkatkan ketertarikan pemain dalam melakukan *in-app purchase*.

Dalam bermain *game mobile*, terdapat pula *value* yang dapat dirasakan oleh pemainnya, seperti kesenangan, pengalaman bermain yang berbeda, hingga pelajaran yang didapat. Sebuah *game* yang baik, tentu memiliki banyak *value* yang dapat diberikan kepada pemainnya agar dapat merasakan kepuasan. Maka dari itu, *perceived value* dapat mempengaruhi *loyalty* dan *in-app purchase intention* dari pemain *game mobile*. *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk dan jasa, yang ditentukan oleh persepsi konsumen atas apa yang diterima dan diberikan (Hsiao & Chen, 2016). Dalam *perceived value* terbagi 4 bagian, antara lain *emotional value*, *performance value*, *social value* dan *value for money*, di mana keempatnya tersebut

memiliki faktor penentu dalam *in-app purchase intention* (Sweeney & Soutar, 2001).

Dalam *emotional value* terdapat variabel *perceived playfulness*, yang mengacu pada kesenangan seorang pemain yang dirasakan saat bermain atau berinteraksi dengan orang lain melalui layanan *game mobile* (Hsiao & Chen, 2016). Kesenangan sendiri merupakan salah satu tujuan dari individu dalam bermain *game mobile* disaat bosan atau stres. Apabila pemain sudah merasakan *playfulness*, maka pemain tersebut akan terus bermain dan mulai memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian (Colwell, 2007). Sehingga disimpulkan apabila semakin tinggi *perceived playfulness*, semakin tinggi juga *loyalty* dan *in-app purchase intention*.

Sedangkan dalam *performance value* dapat diartikan sebagai kegunaan yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari pelayanan *game mobile*. Salah satu bagian penting dari *performance value* dalam pelayanan *game mobile* adalah *access flexibility*. Hal ini mengacu pada sejauh mana pemain dapat memainkan *game mobile* di setiap waktu dan dapat mengontrol periode waktu bermainnya (Wei & Lu, 2014). Menurut lembaga riset *NPD Group*, pemain *game mobile* diketahui menghabiskan waktu rata – rata bermain *game* selama kurang lebih 2 jam di tahun 2015. Terdapat peningkatan sekitar 57% yang terjadi dalam rentang waktu dua tahun, yakni 2012 – 2014. Di mana pada 2012, waktu rata – rata yang dihabiskan oleh pemain *game mobile* dapat mencapai 1 jam 23 menit (Jose, 2016).

Seperti yang diuraikan di latar belakang, *Clash Royale* merupakan *game real time multiplayer* yang berarti bersifat *online*. *Clash Royale* memiliki fitur yang bernama

clan, sehingga membuat antar pemain dapat bersosialisasi dalam satu *clan* tersebut. (Lu & Hsiao, 2010) Hal tersebut berkaitan dengan dimensi *social value* yang didefinisikan sebagai kegunaan yang berasal dari layanan *game mobile* dalam meningkatkan konsep diri sosial seseorang.

Dalam *game mobile*, dimensi *social value* berasal dari *social connectedness*, yang diartikan sebagai interaksi sosial dan rasa kedekatan (Zhao & Lu, 2012). Faktanya, pada saat ini *game mobile* yang paling sukses melakukan monetisasi (proses konversi menjadi uang) adalah *game* yang memiliki unsur *online* dengan fitur *multiplayer*. *Game* dengan fitur *multiplayer* yang mempunyai pemain setia sebenarnya bukanlah merupakan hal baru. Tren serupa telah ada di *game PC* yang lebih dulu hadir sebelum *platform mobile* (Kurniawan, 2015). Atas hal tersebut, disimpulkan bahwa *social connectedness* memiliki hubungan dengan *mobile game loyalty*.

Dimensi yang terakhir adalah *value for money*. Dalam dimensi *value for money* terdapat variabel *good price* dan *reward*. *Good price* dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa layanan *game mobile* yang diterima senilai dengan biaya yang dikorbankan (Chu & Lu, 2007). Namun setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga yang bersedia ia bayarkan, sehingga dibutuhkan *currency bundle price* yang baik. Sebuah *currency bundle price* yang baik adalah kunci kesuksesan untuk menarik berbagai jenis pembeli potensial. Terdapat tiga jenis pembeli potensial dalam *in-app purchase*, antara lain *minnows*, *dolphins*, dan *whales*, seperti pada tabel di halaman 17.

Tabel 1.3 Currency Bundle Price, Target Audience, dan Expectations

Currency Bundle Price	Target Audience	Expectations
\$0.99	Minnows	65% volume
\$2.99-\$4.99		
\$9.99-\$13.99	Dolphins	40% revenue
\$19.99-\$29.99		
\$49.99	Whales	40% revenue
\$99.99		

Sumber : *App Annie*, 2015

Kelompok *minnows* yang memiliki *currency bundle price* pada \$0.99 dan \$2.99 - \$4.99 dapat mencapai 65% dari total *revenue in-app purchase*, sedangkan untuk kelompok *dolphins* dan *whales* dengan *currency bundle price* yang lebih besar mencapai nilai persentase yang sama yaitu, 40% dari total *revenue in-app purchase* (*App Annie*, 2015). Semakin baik *currency bundle price* yang diberikan oleh *game mobile* untuk berbagai golongan pembeli potensial, maka semakin tinggi juga ketertarikan pemain untuk melakukan *in-app purchase*.

Sedangkan variabel *reward* mengacu pada manfaat yang diperoleh atau dialami saat bermain *game mobile*. *Reward* yang diperoleh di dalam *game* dapat berbentuk *game points* atau uang/produk virtual, sehingga dapat meningkatkan pemain ke pengalaman bermain yang lebih dalam. *Reward* juga dapat membantu pemain untuk bermain *game* lebih baik, dan dapat meningkatkan baik *perceived value* maupun *customer loyalty* (Yi & Jeon, 2013). Terdapat berbagai bentuk *reward* dalam *game mobile*, salah satunya adalah *daily reward*. *Daily reward* merupakan imbalan yang bisa didapatkan setiap harinya selama pemain terus bermain atau mengakses aplikasi. *Daily Reward* merupakan salah satu strategi *reward* yang digunakan untuk

mencapai tujuan *customer retention* (Jordan, 2014), seperti pada gambar 1.5 di bawah ini.

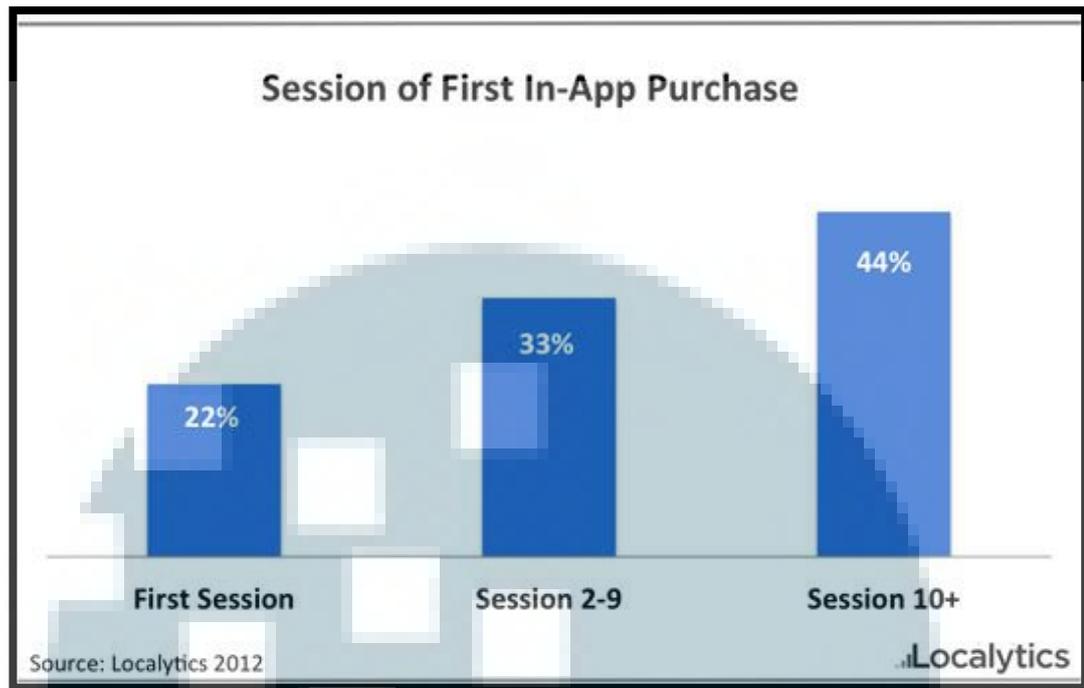


Sumber : www.pocketgamer.biz

Gambar 1.5 Contoh *Daily Reward* Dalam *Game Mobile*

Dalam mencapai kesuksesannya, sebuah *game mobile* perlu membutuhkan pemain yang mempunyai loyalitas tinggi. Menurut Lin & Wang (2006), *loyalty* terhadap *game mobile* mengacu kepada kesediaan pemain untuk bermain kembali atau merekomendasikan *game mobile* tersebut kepada orang lain (Lin & Wang, 2006).

Loyalty dapat menjadi nilai substansial untuk pemain maupun perusahaan. Ketika pemain setia terhadap produk atau jasa, mereka dapat mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi alternatif pembelian.



Sumber : *Localytics*, 2012

Grafik 1.4 Season of First In-App Purchase

Menurut survei dari *Localytics* pada 30 juta pengguna aplikasi yang pernah melakukan *in-app purchase*, membuktikan bahwa 44% dari 30 juta melakukan *in-app purchase* setelah mereka menggunakan aplikasi tersebut sebanyak 10 kali (*Localytics*, 2012), seperti pada grafik 1.4. Hal ini membuktikan bahwa kesuksesan yang diraih perusahaan terjadi karena adanya pengguna aplikasi atau pemain *game mobile* yang memiliki loyalitas, dan akhirnya mereka melakukan *in-app purchase*.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian di bawah ini :

1. Apakah *playfulness* berpengaruh positif terhadap *mobile game loyalty* ?
2. Apakah *playfulness* berpengaruh positif terhadap *in-app purchase intention* ?
3. Apakah *access flexibility* berpengaruh positif terhadap *mobile game loyalty* ?

4. Apakah *social connectedness* berpengaruh positif terhadap *mobile game loyalty* ?
5. Apakah *social connectedness* berpengaruh positif terhadap *in-app purchase intention* ?
6. Apakah *good price* berpengaruh positif terhadap *in-app purchase intention* ?
7. Apakah *reward* berpengaruh positif terhadap *mobile game loyalty* ?
8. Apakah *mobile game loyalty* berpengaruh positif terhadap *in-app purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui & menganalisis pengaruh *playfulness* terhadap *mobile game loyalty*
2. Mengetahui & menganalisis pengaruh *playfulness* terhadap *in-app purchase intention*
3. Mengetahui & menganalisis pengaruh *access flexibility* terhadap *mobile game loyalty*
4. Mengetahui & menganalisis pengaruh *social connectedness* terhadap *mobile game loyalty*
5. Mengetahui & menganalisis pengaruh *social connectedness* terhadap *in-app purchase intention*
6. Mengetahui & menganalisis pengaruh *good price* terhadap *in-app purchase intention*
7. Mengetahui & menganalisis pengaruh *reward* terhadap *mobile game loyalty*

8. Mengetahui & menganalisis pengaruh *mobile game loyalty* terhadap *in-app purchase intention*

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada tujuh variabel, yaitu : *playfulness*, *social connectedness*, *access flexibility*, *good price*, *reward*, dan *mobile game loyalty* terhadap *in-app purchase intention*.
2. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang merupakan pemain *Clash Royale* di seluruh Indonesia dengan usia lebih dari 18 tahun hingga 55 tahun dan masih aktif bermain *Clash Royale*, namun belum pernah melakukan pembelian *gem* atau *in-app purchase*, dan juga sudah pernah bergabung ke dalam *clan*, serta berinteraksi dengan teman-teman *clan*.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 25 Juni 2016 – 21 Juli 2016
4. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 23 pada tahap *pre-test* dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu, penulis menggunakan program AMOS versi 23 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung literatur mengenai *purchase intention*, khususnya pada ketertarikan konsumen untuk melakukan *in-app purchase* di aplikasi *game mobile*. Mengingat industri *game mobile* merupakan salah satu industri yang potensial dibandingkan industri *game* lainnya, maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun referensi bagi kalangan akademis maupun umum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para *developer game mobile* di Indonesia sebagai referensi dalam merangkai strategi – strategi yang diperlukan untuk bersaing di industri *game mobile*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi konsumen untuk tertarik melakukan *in-app purchase* di aplikasi *game mobile*. Dengan itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu *developer game mobile* di Indonesia untuk dapat membuat *game mobile* karya anak bangsa yang berkualitas dengan strategi dan monetisasi yang baik.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, di mana bab yang satu dengan bab lainnya memiliki ikatan yang erat. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang *trend* dari industri *game* secara luas lalu mengurucut ke industri *game mobile*. Serta *trend* dari industri *game mobile* di Asia Tenggara, dengan membandingkan kondisi industri dari masing – masing negara di Asean yang terfokus pada Indonesia untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas uraian latar belakang tersebut, dibuat pula rumusan masalah berdasarkan *perceived value*, *mobile game loyalty*, dan *in-app purchase intention* dalam pertanyaan penelitian. Kemudian terdapat tujuan penelitian untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian, serta batas penelitian untuk membatasi ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian yang terbagi dari manfaat akademis dan praktis, hingga sistematika penulisan dalam bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Variabel *playfulness*, *access flexibility*, *social connectedness*, *good price*, *reward*, *mobile game loyalty* dan *in-app purchase intention* membutuhkan landasan teori yang kuat untuk menjelaskan setiap variabelnya, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi oleh pembaca. Penjelasan-penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dipaparkan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya.

Kemudian dipaparkan mengenai hubungan antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena pada industri *game mobile*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian ini. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai *Clash Royale* sebagai objek penelitian dan *Supercell* sebagai perusahaan *developer Clash Royale*. Kemudian, rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *in-app purchase intention* beserta jenis data yang digunakan, dipaparkan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yakni *target population* penelitian, teknik sampling, prosedur & tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuesioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

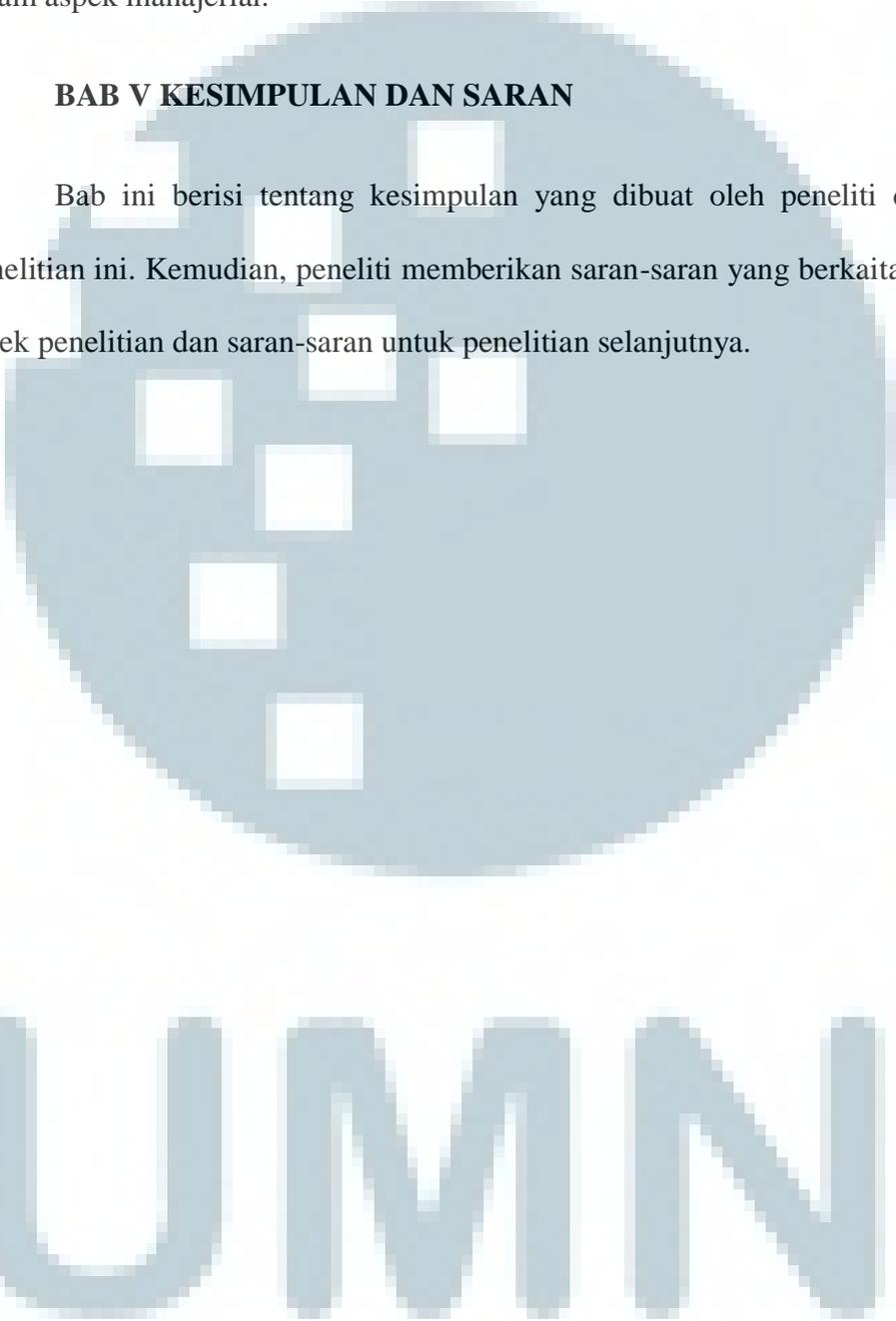
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *in-app purchase intention* dan industri *game mobile*. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi

dan rata-rata skor skala pengukuran. Kemudian akan dipaparkan hasil uji reliabilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



UMN