

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
MOBILE GAME LOYALTY DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP *IN APP PURCHASE INTENTION*;
TELAAH PADA PEMAIN *GAME MOBILE CLASH
ROYALE* DI INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Nama : Hansen

NIM : 12130110034

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *MOBILE GAME LOYALTY* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *IN APP PURCHASE INTENTION*; TELAAH PADA PEMAIN *GAME MOBILE CLASH ROYALE* DI INDONESIA

Oleh

Nama : Hansen

NIM : 12130110034

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 16 Agustus 2016

Ketua Sidang

Penguji

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Wira Mungguna, S.Si, M.Sc.

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Hansen menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *MOBILE GAME LOYALTY* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *IN-APP PURCHASE INTENTION*; TELAAH PADA PEMAIN *GAME MOBILE CLASH ROYALE* DI INDONESIA

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 16 Agustus 2016



Hansen

NIM: 12130110034

ABSTRAK

Tingkat *growth* di industri *game mobile* meningkat secara signifikan dibandingkan industri *game PC* dan *console* dari tahun sebelumnya, membuktikan bahwa industri *game mobile* memiliki potensi yang besar. Namun, tidak demikian untuk industri *game mobile* di wilayah Indonesia karena nilai pendapatan yang diperoleh oleh *developer game mobile* di negara tersebut masih lebih kecil dibandingkan Thailand, Malaysia, dan Singapura. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *in-app purchase intention*, yang mencakup *playfulness*, *access flexibility*, *social connectedness*, *good price*, dan *reward* pada pemain-pemain *clash royale* di Indonesia.

Dalam penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability*. Melalui teknik *judgemental sampling*, pengumpulan data primer disebarakan melalui *google form* kepada pemain *clash royale* yang belum pernah melakukan pembelian *gem* dengan usia minimal 18 tahun, dan pernah berinteraksi di dalam *clan*. Data kemudian diolah menggunakan *structural equation modeling*.

Hasil dari penelitian ini mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan positif antara *playfulness* terhadap *mobile game loyalty*, *playfulness* terhadap *in-app purchase intention*, *access flexibility* terhadap *mobile game loyalty*, *social connectedness* terhadap *mobile game loyalty*, *social connectedness* terhadap *in-app purchase intention*, *good price* terhadap *in-app purchase intention*, *reward* terhadap *mobile game loyalty*, dan *mobile game loyalty* terhadap *in-app purchase intention* pada *game mobile clash royale*.

Kata Kunci : *Playfulness, Access Flexibility, Social Connectedness, Good Price, Reward, Mobile Game Loyalty, In-App Purchase Intention, Perceived Value Clash Royale*

U M N

ABSTRACT

The growth in mobile gaming industry is increasing significantly compared to the PC and console gaming in the previous year. It assumes that mobile games industry has a great potential, but not in Indonesia. Because of the income value earned by the mobile game developers in this country are smaller than Thailand, Malaysia, and Singapore. So that, this research will investigate the factors that influence the in-app purchase intention, which includes playfulness, access flexibility, social connectedness, good price, and reward for Clash Royale players in Indonesia.

This research use descriptive design with non-probability methods. Through judgmental sampling techniques, primary data collection is spread through Google Form to Clash Royale players who never purchase a gem with 18 years old minimum, and do a interaction in a Clan. Then the data is proceeds using structural equation modelling.

The results of this research is finding that there is a positive relation between playfulness in mobile gaming loyalty, playfulness in in-app purchase intention, access flexibility to mobile gaming loyalty, social connectedness in mobile gaming loyalty, social connectedness in in-app purchase intention, good price to the in-app purchase intention, reward to loyalty of mobile gaming, mobile gaming loyalty to the in-app purchase intention on mobile games Clash Royale.

Keyword : Playfulness, Access Flexibility, Social Connectedness, Good Price, Reward, Mobile Game Loyalty, In-App Purchase Intention, Perceived Value, Clash Royale

UMMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia yang telah diberikan dari awal perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Perceived Value Terhadap Mobile Game Loyalty Dan Implikasinya Terhadap In App Purchase Intention; Telaah Pada Pemain Game Mobile Clash Royale Di Indonesia***”. Skripsi ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah dibuat oleh penulis ini juga tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, khususnya kepada:

1. Orang tua dan kedua kakak dari penulis yang selalu memberi dukungan baik materi maupun moril yang membuat penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan saran, revisi, dan dukungan dari awal pembuatan skripsi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Eldwin Viriya, CEO *Own Games* yang telah bersedia dan menyempatkan waktunya untuk melakukan wawancara singkat dengan peneliti sehubungan dengan industri *game mobile*.
4. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. dan Bapak Wira Mungguna, S.Si, M.Sc. selaku dosen penguji atas saran dan masukkannya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Ibu Dewi Wahyu Handayani S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah dibuat oleh penulis.
7. Andre Leonardo, Immanuel Sultan Dengan Simanjuntak, Gregorius Rivaldo, Alexander, dan Jonathan Handoko yang merupakan teman seperjuangan dalam mengejar *deadline* skripsi.
8. Angelia Herlambang, Annisa Okazawa, dan Desy Natalia teman seperjuangan satu dosen bimbingan skripsi yang selalu memberi dukungan dan semangat, hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi bersama-sama.
9. Hajeng Paramastri Prameswari yang membantu dalam penyebaran kuesioner dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Eric Darmawan, Daniel Ariesto, Robin Thomas, dan Jovito Addo yang telah bersedia memberikan waktu diskusi dan memberikan manfaat untuk penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Tangerang, 16 Agustus 2016

Hansen

12130110034

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Batasan Penelitian	21
1.5 Manfaat Penelitian	22
1.6 Sistematika Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI	26
2.1 <i>Consumer Behavior</i>	26
2.1.1 <i>Consumer Decision Making</i>	26
2.2 <i>E-Marketing</i>	28
2.2.1 <i>A Seven Step E-Marketing Plan</i>	29
2.3 <i>Playfulness</i>	31
2.4 <i>Access Flexibility</i>	32
2.5 <i>Social Connectedness</i>	33
2.6 <i>Good Price</i>	34

2.7 <i>Reward</i>	34
2.8 <i>Mobile Game Loyalty</i>	35
2.9 <i>In-App Purchase Intention</i>	36
2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian	37
2.10.1 Hubungan <i>Playfulness</i> dengan <i>Mobile Game Loyalty</i>	37
2.10.2 Hubungan <i>Playfulness</i> dengan <i>In-App Purchase Intention</i>	38
2.10.3 Hubungan <i>Access Flexibility</i> dengan <i>Mobile Game Loyalty</i>	39
2.10.4 Hubungan <i>Social Connectedness</i> dengan <i>Mobile Game Loyalty</i>	40
2.10.5 Hubungan <i>Social Connedtedness</i> dengan <i>In-App Purchase Intention</i> ..	41
2.10.6 Hubungan <i>Good Price</i> dengan <i>In-App Purchase Intention</i>	41
2.10.7 Hubungan <i>Reward</i> dengan <i>Mobile Game Loyalty</i>	42
2.10.8 Hubungan <i>Mobile Game Loyalty</i> dengan <i>In-App Purchase Intention</i> ..	43
2.11 Model Penelitian	44
2.12 Penelitian Terdahulu	46
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
3.2 Desain Penelitian	55
3.2.1 Jenis Penelitian.....	56
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	58
3.3.1 Target Populasi	58
3.3.2 <i>Sampling Techniques</i>	60
3.3.3 <i>Sampling Size</i>	62
3.3.4 <i>Sampling Process</i>	62
3.3.4.1 Data Riset.....	62
3.3.4.2 Cara Pengumpulan Data.....	63
3.3.4.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	64
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	65

3.4.1 Variabel Eksogen	65
3.4.2 Variabel Endogen.....	66
3.4.3 Variabel Teramati	67
3.5 Definisi Operasional	67
3.6 Teknik Analisis	71
3.6.1 Uji Instrumen	71
3.6.1.1 Uji Validitas	71
3.6.1.2 Uji Realibilitas	72
3.6.2 Structural Equation Model (SEM)	72
3.6.2.1 Tahapan Prosedur SEM	73
3.6.2.2 Kecocokan Model Pengukuran	77
3.6.2.3 Kecocokan Model Struktural	78
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	81
4.1.1 Deskripsi <i>Profil Responden</i>	81
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Waktu Mulai Bermain <i>Clash Royale</i>	81
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Virtual Money / Product</i> Selain <i>Clash Royale</i>	83
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Waktu Bermain <i>Clash Royale</i> dalam sehari	85
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Banyak <i>Game Mobile</i> yang Dimainkan.....	86
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Usia	88
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	89
4.1.1.7 Profil Responden Berdasarkan Profesi	90
4.1.2 Analisis Deskriptif	91

4.1.2.1 <i>Playfulness</i>	92
4.1.2.2 <i>Access Flexibility</i>	93
4.1.2.3 <i>Social Connectedness</i>	94
4.1.2.4 <i>Good Price</i>	95
4.1.2.5 <i>Reward</i>	97
4.1.2.6 <i>Mobile Game Loyalty</i>	98
4.1.2.7 <i>In-App Purchase Intention</i>	99
4.2 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	101
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	101
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	104
4.3 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	106
4.3.1 Model Pengukuran	106
4.3.2 Uji Validitas	107
4.3.3 Uji Reliabilitas	108
4.4 Uji Kecocokan Model Struktural	110
4.5 Uji Hipotesis	112
4.6 Pembahasan.....	114
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Playfulness</i> Terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>	115
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Playfulness</i> Terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>	115
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Access Flexibility</i> Terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>	115
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Social Connectedness</i> Terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>	116
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Social Connectedness</i> Terhadap <i>In-App Purchase Intention</i>	116
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Good Price</i> Terhadap <i>In-App Purchase Intention</i>	116
4.6.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Reward</i> Terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>	117

4.6.8 Hasil Uji Pengaruh <i>Mobile Game Loyalty</i> Terhadap <i>In-App Purchase Intention</i>	117
4.7 Implikasi Manajerial	118
4.7.1 Upaya Meningkatkan <i>Playfulness</i> Dalam Rangka Meningkatkan <i>Mobile Game Loyalty</i> dan <i>In-App Purchase Intention</i>	118
4.7.2 Upaya Meningkatkan <i>Access Flexibility</i> Dalam Rangka Meningkatkan <i>Mobile Game Loyalty</i>	120
4.7.3 Upaya Meningkatkan <i>Social Connectedness</i> Dalam Rangka Meningkatkan <i>Mobile Game Loyalty</i> dan <i>In-App Purchase Intention</i>	121
4.7.4 Upaya Meningkatkan <i>Good Price</i> Dalam Rangka Meningkatkan <i>In-App Purchase Intention</i>	123
4.7.5 Upaya Meningkatkan <i>Reward</i> Dalam Rangka Meningkatkan <i>Mobile Game Loyalty</i>	124
4.7.6 Upaya Meningkatkan <i>Mobile Game Loyalty</i> Dalam Rangka Meningkatkan <i>In-App Purchase Intention</i>	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	129
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	129
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berbagai <i>Platform</i> Untuk Bermain <i>Game Online</i>	3
Gambar 1.2 Logo <i>Developer Game Mobile</i>	11
Gamabr 1.3 <i>Gameplay</i> dari <i>Clash of Clans</i>	12
Gambar 1.4 Posisi Peringkat <i>Clash Royale</i> di <i>Play Store</i> 10 Maret 2016.....	13
Gambar 1.5 Contoh <i>Daily Reward</i> Dalam <i>Game Mobile</i>	18
Gambar 2.1 <i>A Model of Consumer Decision Making</i>	27
Gambar 2.2 Model Penelitian	45
Gambar 3.1 Logo <i>Supercell</i>	51
Gambar 3.2 4 <i>Game Mobile</i> Paling Populer dari <i>Supercell</i>	52
Gambar 3.3 <i>Gameplay</i> dari <i>Clash Royale</i>	53
Gambar 3.4 Harga dan Fungsi dari <i>Gem</i>	55
Gambar 3.5 Klarifikasi <i>Research Design</i> (Jenis Penelitian).....	56
Gambar 3.6 Lingkup Target Populasi	58
Gambar 3.7 Teknik Sampling <i>Nonprobability</i>	61
Gambar 3.8 Variabel Eksogen.	66
Gambar 3.9 Variabel Endogen.....	66
Gambar 3.10 Tahap – Tahap Melakukan SEM.....	74
Gambar 3.11 Model Pengukuran SEM	76
Gambar 3.12 Model Struktural SEM	77
Gambar 4.1 Model Pengukuran SEM	106
Gambar 4.2 Model Struktural SEM	111
Gambar 4.3 Ilustrasi <i>Cosmetic Item</i>	119

Gambar 4.4 Ilustrasi *Christmas Event*120

Gambar 4.5 Ilustrasi *Daily Login Bonus*.....125



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Populasi dan Pengguna Internet di Dunia.....	2
Tabel 1.2 10 Negara dengan <i>Revenue</i> Tertinggi di Industri <i>Game Mobile</i> 2015	7
Tabel 1.3 <i>Currency Bundle Price, Target Audience, dan Expectations</i>	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Peringkat <i>Game-Game Supercell</i> di Aplikasi <i>Play Store</i> dan <i>App Store</i> per 15 Maret 2016.	52
Tabel 3.2 Perbandingan <i>Exploratory Research</i> dan <i>Conclusive Research</i>	57
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	68
Tabel 3.4 Ukuran – Ukuran <i>Goodness Of Fits</i>	80
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dan <i>Skor Interval</i>	91
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Playfulness</i>	92
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Access Flexibility</i>	93
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Social Connectedness</i>	94
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Good Price</i>	95
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Reward</i>	97
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Mobile Game Loyalty</i>	98
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>In-App Purchase Intention</i>	100
Tabel 4.9 Hasil Uji Coba Validitas <i>Pre-test</i>	101
Tabel 4.10 Hasil Uji Coba Validitas <i>Pre-test</i> setelah eliminasi.....	103
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	104

Tabel 4.12 Hasil Uji Coba Validitas	107
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	109
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit Test</i>	110
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	112



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Perbandingan Industri <i>Game Personal Computer (PC), Console</i> , dan <i>Mobile</i> di Dunia Tahun 2015	5
Grafik 1.2 Pertumbuhan Industri <i>Game Mobile</i> di Asia Tenggara Pada Tahun 2013-2017	8
Grafik 1.3 Jumlah Pemain <i>Game Mobile</i> di Asia Tenggara Tahun 2014.....	9
Grafik 1.4 <i>Season of First In-App Purchase</i>	19
Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Waktu Mulai Bermain <i>Clash Royale</i>	82
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Virtual Money / Product</i> Selain <i>Clash Royale</i>	83
Grafik 4.3 Profil Responden Berdasarkan Besaran Dana yang Dikeluarkan	84
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Waktu Bermain <i>Clash Royale</i> dalam Sehari.....	85
Grafik 4.5 Profil Responden Berdasarkan Banyak <i>Game Mobile</i> yang Dimainkan	87
Grafik 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	88
Grafik 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir atau yang Sedang Ditempuh.....	89
Grafik 4.8 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	90