



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

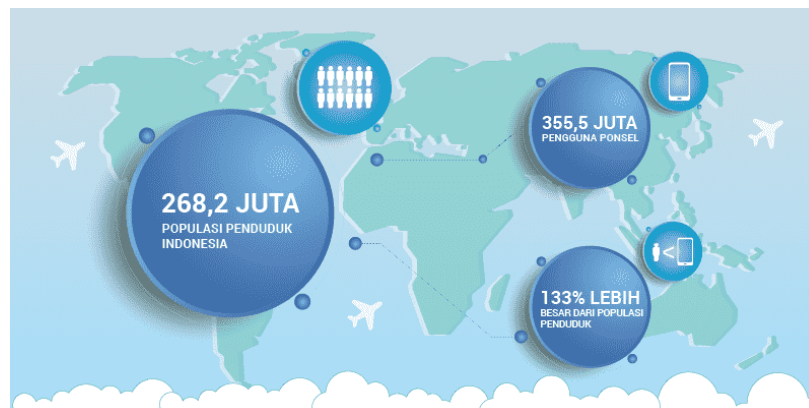
Meningkatnya perkembangan teknologi di era modern, merupakan salah satu proses dari globalisasi. Globalisasi dapat diartikan sebagai era kemajuan pengetahuan, alat transportasi, serta teknologi tanpa batas. Teknologi komunikasi informasi berkembang dengan sangat cepat ini tentunya memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan manusia. Berbagai bidang kehidupan manusia mulai menerapkan berbagai perangkat berteknologi baru guna memudahkan komunikasi dan pekerjaan (Sendari, 2019) . Salah satu efek dari globalisasi di bidang teknologi adalah terciptanya komputer, melalui komputer individu dapat saling terhubung bila memiliki jaringan internet. Jaringan internet memudahkan setiap individu untuk berbagi informasi, berinteraksi dengan individu lain yang menggunakan internet. Hal tersebut mengubah perilaku individu menjadi lebih *modern*. Salah satu contohnya adalah pergantian perilaku cara mengirim surat menjadi lebih praktis seperti penggunaan *e-mail*, atau aplikasi media sosial lainnya.

**Tabel 1.1 20 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak**

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - MARCH 31, 2019						
#	Country or Region	Population, 2019 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Mar 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	<a href="#">China</a>	1,420,062,022	1,283,198,970	829,000,000	22,500,000	3,584 %
2	<a href="#">India</a>	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	<a href="#">United States</a>	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207 %
4	<a href="#">Brazil</a>	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	<a href="#">Indonesia</a>	269,536,482	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	<a href="#">Japan</a>	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	<a href="#">Nigeria</a>	200,962,417	122,352,009	111,632,516	200,000	55,716 %
8	<a href="#">Russia</a>	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
9	<a href="#">Bangladesh</a>	168,065,920	131,581,243	92,061,000	100,000	91,961 %
10	<a href="#">Mexico</a>	132,328,035	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %

sumber: Internet World Stats, 2019

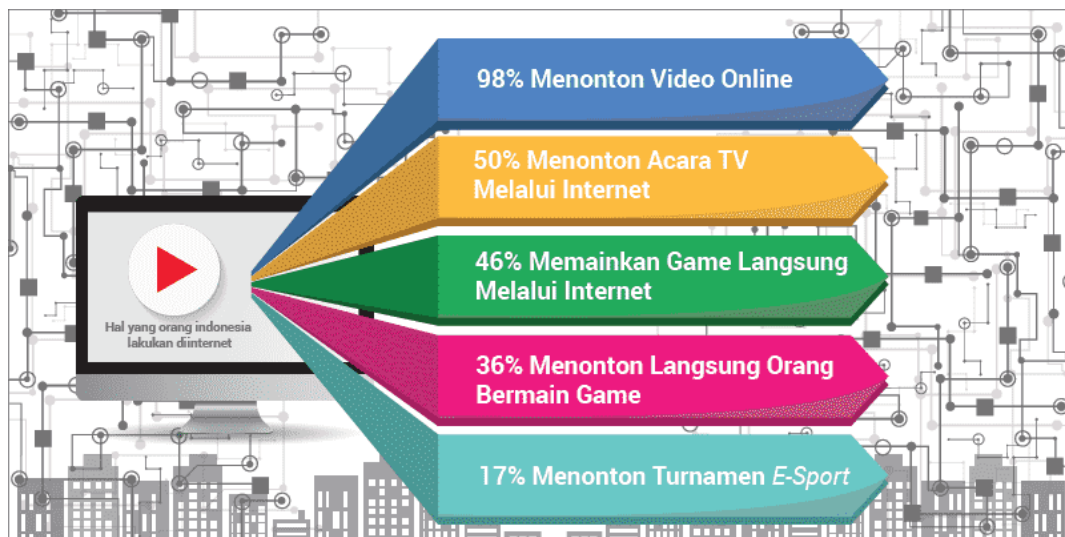
Menurut data dari Internet World Stats (2020), China menjadi negara dengan pengguna internet terbanyak yakni 22,5 juta pengguna, sementara Indonesia berada di peringkat ke-5 sebanyak 2 juta pengguna dan pertumbuhan internet sebesar 7,063%. Lalu menurut Digital Agency Indonesia pada tahun 2019 total populasi masyarakat Indonesia pada Januari 2019 diketahui sebanyak 355,5 juta pengguna ponsel. Hal ini membuat presentase pengguna ponsel lebih besar 133% dari jumlah asli masyarakat Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu ponsel.



sumber: Tomato Digital Indonesia , 2019

### Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

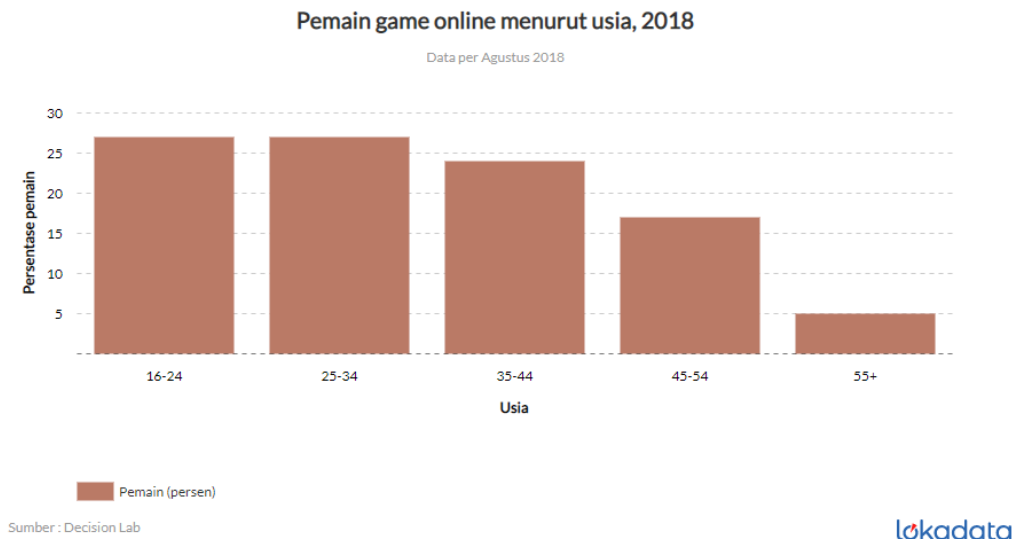
Masyarakat Indonesia tentunya menghabiskan banyak waktu *online* dalam satu hari. Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berada di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya (kumparanTECH, 2020). Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan seberapa konsumtif masyarakat Indonesia melakukan kegiatan di dunia maya. Kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk membuka media sosial. Menurut kumparan rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Tidak hanya media sosial masyarakat Indonesia juga menghabiskan waktunya untuk konten hiburan menarik (kumparanTECH, 2020).



sumber: Tomato Digital Indonesia, 2019

## Gambar 1.2 Aktifitas Konten Hiburan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 kebanyakan masyarakat Indonesia memilih menggunakan Internet sebagai konten hiburan untuk menonton *video online* (98%), menonton acara TV melalui internet (50%), memainkan *game* langsung melalui internet (46%), menonton langsung orang bermain *game* (36%), dan menonton turnamen *E-Sport* (17%). Dapat disimpulkan, meski bukan berada di peringkat pertama, hal tersebut menunjukkan seberapa tertariknya masyarakat Indonesia dengan *game online*. Menurut Bodenheimer (1999), *game online* diartikan sebagian program permainan yang tersambung melalui jaringan yang dapat dimainkan kapan saja, dimana saja dan dapat dimainkan bersamaan secara kelompok diseluruh dunia dan permainan itu sendiri menampilkan gambar-gambar menarik seperti yang diinginkan, yang didukung oleh komputer. Menurut Ligagames.com, *game online* mulai muncul di Indonesia sejak tahun 2001 dengan masuknya Nexia *Online* yang merupakan *game online* tertua di Indonesia, namun sayangnya *game* tersebut ditutup pada tahun 2004 dikarenakan kurangnya minat pemain dan *platform game* yang terbatas berbeda dengan sekarang, *game online* dapat dimainkan melalui berbagai *platform* diantaranya seperti *tablet*, komputer, *laptop*, dan *smartphone* asalkan terhubung pada jaringan internet. Saat ini pertumbuhan *gaming* di dunia sangatlah meningkat, begitupun di Indonesia, hal tersebut dikarenakan antusias dari pemain cukup tinggi, industri *gaming* menjadi salah satu industri dibidang hiburan yang terbesar di dunia, karena hal itu *game* dapat dijadikan bisnis yang menjanjikan (Triwijanarko, 2019). Berdasarkan riset dari Lenovo, rata-rata *gamer* menghabiskan waktu 7,5 jam per minggu, dengan 28% *gamer* bermain lebih dari 10 jam per minggu.



sumber: Decision Lab, 2018

### **Gambar 1.3 Pemain Game Online Menurut Usia, 2018**

Dari segi usia menurut survei *Decision Lab* pada Agustus 2018 rata-rata *gamer* di Indonesia berusia 16 sampai 24 tahun dan 25 sampai 34 tahun dengan persentase masing-masing 27%, sedangkan yang berusia di atas 55 tahun yakni 5%..

Tipe *genre game* ada bermacam-macam, dan dari tipe game tersebut juga dibagi lagi menjadi beberapa *sub genre, genre games* tersebut yakni (Vince, 2018):

- *Action games*, pemain di mana pemain mengendalikan dan menjadi *the center of the action*, yang dimana utamanya terdiri dari tantangan fisik yang harus diatasi oleh setiap pemin. *Sub genre action games* adalah *platformer, shooter, fighting, beat-em up, stealth, survival*, dan *rhythm*.

- *Action-adventure games*, game *action-adventure* paling sering menggabungkan dua mekanisme *game -quest* atau rintangan sepanjang *game* yang harus di taklukan dengan menggunakan alat atau item yang di kumpulkan, serta elemen aksi tempat *item* digunakan. *Sub genre action-adventure games* adalah *survival horror* dan *metroidvania*.
- *Adventure games*, dalam *adventure games* pemain biasanya berinteraksi dengan lingkungan mereka dan dengan karakter lain untuk menyelesaikan teka-teki dengan petunjuk untuk memajukan cerita atau *game play*. *Sub genre adventure games* adalah *text adventures*, *graphic adventures*, *visual novels*, *interactibe movie* dan *real-time 3D*.
- *Role-playing (RPG) games*, sebagian besar memiliki pengaturan abad pertengahan atau fantasi, dalam *genre* ini pemain sering diberikan pilihan yang mempengaruhi final, yang berarti banyak RPG memiliki final alternatif. *Sub genre RPG* adalah *action RPG*, *Massive multiplayer online role-playing games (MMORPG)*, *rougelikes*, *sandbox RPG*, dan *First-person party-bases RPG*.
- *Simulation games*, semua dirancang untuk meniru kenyataan atau fiksi, untuk mensimulasikan situasi atau peristiwa nyata. *Sub genre simulation games* adalah *construction* dan *management simulation*, *life simulation*, dan *vehicle simulaton*.

- *Strategy games*, permainan ini mengharuskan pemain untuk menggunakan strategi dan taktik yang dikembangkan dengan cermat untuk mengatasi tantangan. *Sub genre strategy games* adalah *4X*, *artillery*, *real-time strategy*, *real-time tactics*, *multiplayer online battle area (MOBA)*, *turn-based strategy*, *turn-based tactics*, *wargame*, dan *grand strategy wargame*.
- *Sport games*, mensimulasikan olahraga seperti *golf*, sepak bola, bola basket dan olah raga lainnya. Pemain melawan pemain sering dikendalikan oleh komputer tetapi bisa juga dari pemain asli. *Sub genre* dari *sport games* adalah *racing*, *team sport*, *competitive*, *sport-based fighting*.
- *Puzzle games*, biasanya ada di *single screen* dan mengharuskan pemain untuk memecahkan masalah untuk advance the action. *Sub genre* dari *puzzle games* adalah *logic games* dan *trivia games*.
- *Idle games*, dikenal dengan 'clicker' atau 'mengklik permainan' adalah jenis permainan dimana mengklik atau melakukan tindakan serupa, untuk mencapai tujuan dalam permainan, dalam *game* ini sering membuat pemain menggunakan pembangunan gedung, atau mengumpulkan sumber daya untuk memperpanjang *gameplay*. Singkatnya, pemain biasanya memulai dari yang kecil. *Sub genre* dari *idle games* adalah *casual game*, *party game*, *board/card game*, *massive multiplayer online (MMO)*, *advergame*, *artgame*, *educational game*, *exergame*.



Di Indonesia *genre game* dengan peminat tertinggi adalah *idle games* dan *shooters*, berbeda dengan China, negara tirai bambu tersebut memilih *multiplayer online games* dan *multiplayer online battle area games* dengan peminat tertinggi. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa kenyataannya industri *gaming* di Indonesia tumbuh hingga 40%, menurut Newszoo yang diambil dari data perusahaan penyedia data analitik industri *game* dan *e-sport*, pada tahun 2018 *Director of Synnex Metrodata Indonesia* yaitu Ronaldy Suhendra mengatakan bahwa total transaksi industri *gaming* mencapai Rp 15 triliun (Antara, 2019). Sejak banyaknya peminat *game online*, banyak perusahaan tidak mau kalah bersaing baik aplikasi *game online* gratis ataupun berbayar. Kemudahan mendapatkan serta mengakses *game online*, masyarakat menjadi lebih sering bermain *game online* yang pada akhirnya menyebabkan kecanduan. Hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri untuk para *game developer*, kepopuleran suatu *game online* di manfaatkan oleh *game developer* sebagai sarana untuk mendapatkan benefit berupa uang. *Game mobile* masih menjadi *game* dengan *revenue* tertinggi di dunia, dan pemain *game mobile* di Indonesia yang mencapai lebih dari 52 juta. Indonesia menduduki *rank global* ke 17 dengan jumlah pemain *game mobile* terbanyak. Indonesia juga menyumbang sebesar USD 624 juta atau setara RP 8,7 triliun untuk *mobile gaming* selama 2019 (selular, 2019). *Gamer* di Indonesia dalam *online population*, 74% pria dan 70% wanita bermain *game mobile*, sementara 62% pria dan 50% wanita bermain *game konsol*. Mayoritas *gamer* yang membayar (94%) menghabiskan uang untuk *item* dalam *game* atau *virtual item* dalam 6 bulan terakhir (Newzoo, 2019).

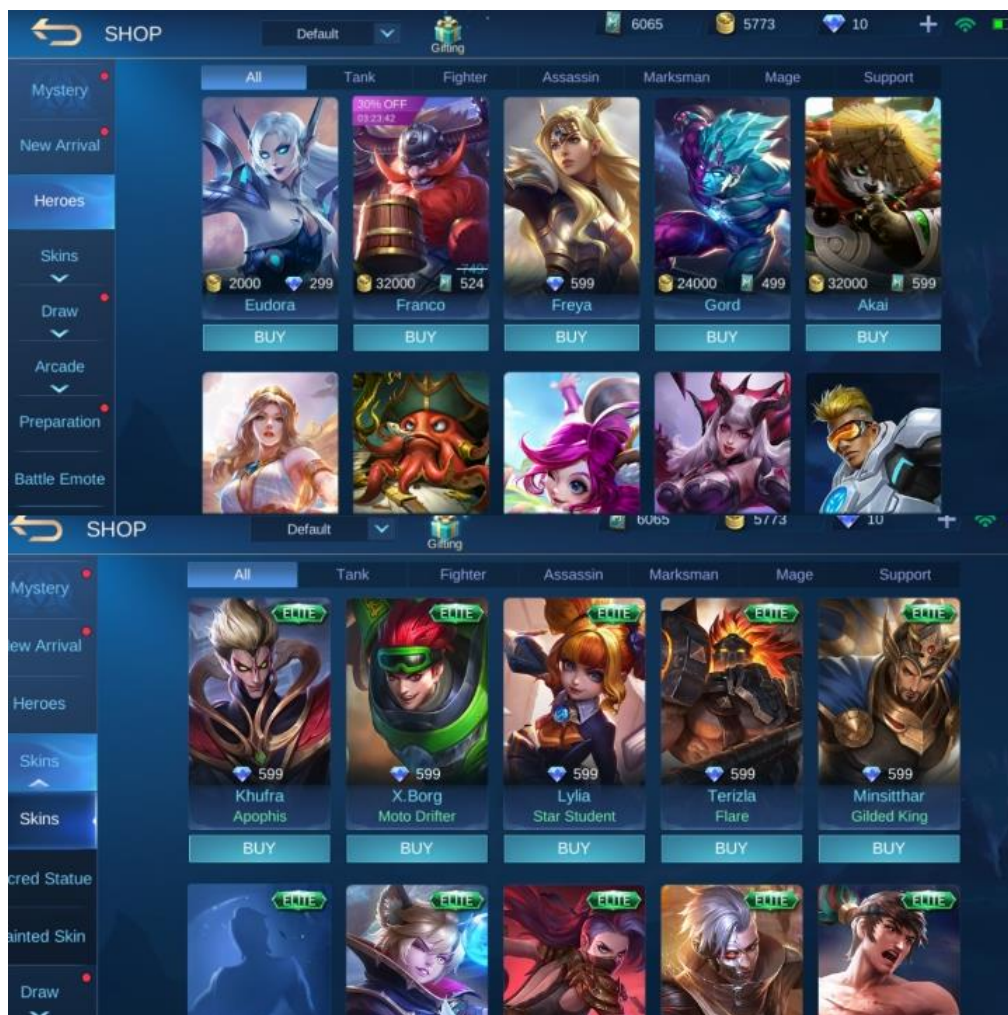
Tipe *game online* ada 3 macam (Salim, 2014), *game premium*, *game freemium*, dan *game free*. *Game premium* adalah *game* berbayar setelah mengunduh, pemain tidak akan dibebankan oleh biaya lain lagi, dijamin dapat ditamatkan tanpa ada biaya lain. *Game freemium* adalah *game* yang dapat di unduh secara gratis namun mengandalkan iklan serta pembelian dalam *game* (*in-app purchase*), *in-app purchase* didefinisikan sebagai pembelian produk atau layanan digital dalam aplikasi tertentu melalui perangkat digital. Skenarionya konsumen mengunduh dan mencoba versi dasar, aplikasi gratis, dan kemudian menjadi bersedia untuk membayar akses *premium*. Konten tersebut dapat dikategorikan sebagai: 1) peningkatan permanen untuk pengalaman pengguna aplikasi (contohnya penghapusan iklan atau membuka lebih banyak opsi.), 2) pembaruan yang dapat habis seperti memberi ekstra koin, nyawa dl, 3) berlangganan sementara pada konten atau layanan (MacFarlane, 2015). Yang terakhir *game free*, yaitu *game* yang benar-benar gratis tanpa ada biaya apapun. *Game* seperti ini paling banyak dicari, namun langka. Biasanya *game free* dibuat sebagai *project*, hobi, atau promosi tanpa tujuan mengambil keuntungan.

*Game freemium* merupakan *game* yang sedang banyak diminati. Kata *Freemium* sendiri berasal dari dua kata yaitu, *Free* (Gratis) dan *Premium* (Berbayar). Model *Freemium* sudah ada sejak zaman aplikasi-aplikasi komputer desktop berkembang (Finansialku, 2014). Tujuan perusahaan melakukan strategi *freemium* adalah agar para konsumen betah terhadap suatu *platform* dengan memberikan layanan *free download*. (detikInet, 2014) *Freemium* tentu menarik, karena memberikan gratis, walaupun tidak benar-benar gratis kepada pemain. Meskipun *game* tersebut diunduh secara gratis, namun di beberapa aplikasi konsumen akan

terganggu oleh iklan, untuk menghilangkan iklan pemain perlu membayar terlebih dahulu. Beberapa aplikasi terutama *game* juga mengharuskan pemainnya untuk melakukan *in-app purchase* agar *fiture* atau bahkan *level* tertentu dapat terbuka. *In-app purchase* didefinisikan sebagai pembelian dalam aplikasi tertentu melalui perangkat seluler. Dengan cara konsumen mengunduh dan mencoba versi gratis dari aplikasi tersebut, dan kemudian menjadi bersedia membayar untuk mengembangkannya ke premium atau membeli konten *premium* (Hsu & Lin, 2016). *In-app purchase* merupakan sumber pendapatan terbesar bagi *game developer* (Khoirunnisa, 2020). Pada awal bermain *game* pemain dihadapkan dengan lawan yang muda namun lama-kelamaan seiring bertambahnya *level* dan *rank*, pemain akan dihadapkan dengan lawan yang lebih sulit dengan *item* tambahan. Hal tersebut merupakan cara *game developer* untuk mengumpulkan data mengenai perilaku *in-app* yang dapat *game developer* gunakan untuk mempersonalisasikan kesulitan dalam *game* berdasarkan keahlian pemain. Cara ini membuat pemain tertarik pada *game* dan memotivasi pemain untuk melakukan *in-app purchase*, sehingga pemain se-level dengan lawan mereka. Meskipun secara teori *in-app purchase* pada *game freemium* merupakan metode yang masuk akal untuk memonetisasi aplikasi gratis, dalam praktiknya *in-app purchase* memerlukan strategi dan penerapan yang tepat, karena *in-app purchase* berbeda dengan belanja konvensional, dalam *in-app purchase* gamers perlu mencoba aplikasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan hanya *regular user* yang mungkin melakukan pembelian (Yaloz, 2015).

*Game freemium* Mobile Legends: Bang Bang sedang di minati oleh orang Indonesia. Dengan *genre multiplayer online battle area* (MOBA) yang merupakan *sub genre* dari

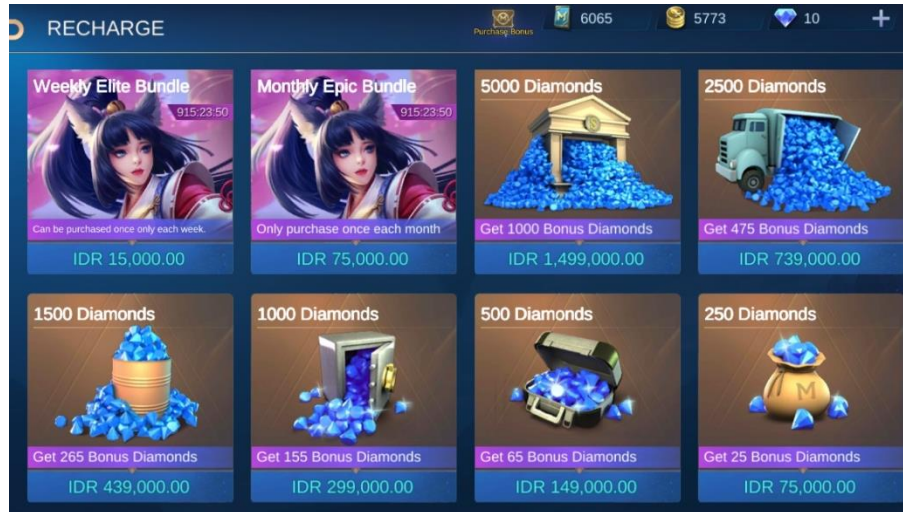
*strategy game*, dapat dimainkan oleh lebih dari satu orang yang ada dalam *area*, biasanya 5 vs 5 dan tujuan utama dari *game* MOBA adalah menghancurkan *base* lawan (Arini, 2017), *Game* ini juga memanfaatkan *in-app purchase* untuk monetisasinya. Dengan cara membuat *virtual goods* berupa *item* dan *figure* dalam setiap *hero* yang disematkan menggunakan pembelian *diamond*. *Diamond* adalah istilah uang dalam *game* *Mobile Legend: BangBang*.



Sumber: Mobile Legends: Bang Bang

**Gambar 1.4 Contoh *Virtual Goods* Dalam *Mobile Legend: Bang Bang*,**

***Heroes & Skins***



Sumber: *Mobile Legends: Bang Bang*, 2020

**Gambar 1.5 Harga *Diamond***

Sistem pembayarannya pembelian *virtual goods* dalam game *Mobile Legends: BangBang* menggunakan *diamond*, dengan kisaran harga Rp. 75 ribu untuk 25 *diamond* sampai Rp. 1,5 juta untuk 1000 *diamond*. Indonesia merupakan negara dengan pemain *Mobile Legends: BangBang* terbanyak di dunia. Pada Agustus 2018, Indonesia masih menjadi negara dengan pemain nomor 2 terbanyak di dunia khusus *Mobile Legends: Bang Bang*. Pada akhir 2018, jumlah pemain aktifnya mencapai 50 juta per bulan sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar pemain terbanyak (Oktarini, 2019). Namun meskipun dengan pemain terbanyak nomor 1, Indonesia tidak menjadi negara pemberi *revenue* terbesar

untuk Mobile Legends: BangBang. Menurut Sensor Tower, Malaysia merupakan negara dengan pasar yang paling menguntungkan *Mobile Legends: BangBang*, para pemain disana menghabiskan USD 87,5 juta atau 17% dari total pendapatan. Indonesia berada di peringkat dua dengan pengeluaran pemain sebesar 69,2 juta, pendapatan tersebut sebagian besar didapatkan *in-app purchase Mobile Legends: BangBang*. Oleh karena itu *Mobile Legends: BangBang* perlu memperhatikan beberapa faktor penting untuk meningkatkan keinginan *gamers* dalam pembelian *in-app purchase*. Meskipun masih ada penjualan *diamond* diluar *Mobile Legends: BangBang* yang dijual lebih murah secara *illegal*, *diamond illegal* adalah *diamond* yang di dapatkan dari hasil *bug game* atau hasil *carding*. Namun tentu saja membeli secara *illegal* menimbulkan resiko, resiko yang di dapat setelah membeli *diamond illegal* adalah, seluruh *diamond* yang telah di *top up* akan ditarik, akun akan *banned permanent*, *hero* dan seluruh *item* yang telah dimiliki dihapus (Setiawan, 2019). Belum ada penelitian lebih lanjut mengenai pembelian *diamond* secara *illegal*, oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada pembelian *diamond* secara resmi pada *game Mobile Legends: BangBang*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Lin (2016) dalam kasus *game Mobile Legends: BangBang* seperti yang sebutkan diatas menurut jurnal utama memiliki beberapa variabel yang memungkinkan mempengaruhi *intention to make in-app purchase* diantaranya adalah *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, *satisfaction*, *social identification*, *social norms*, *stickiness* pemain *Mobile Legend: BangBang* di Indonesia.

Menurut Zeithaml (1988), *Perceived value* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh produk tersebut. *Perceived Value* seperti *utilitarian value* dan *hedonic value* pengguna dianggap mempengaruhi pengguna. Sebuah pembelian *virtual goods* pada *game online* juga tidak lepas dari nilai-nilai seperti *utilitarian value* dan *hedonic value*. Gilbert et al. Gilbert A. Churchill (1998) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal, yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Utilitarian* berfokus pada peningkatan kinerja pengguna, dan *hedonic* berfokus pada peningkatan pengalaman menyenangkan bagi pengguna (van der Heijden, 2004).

Faktor yang mempengaruhi *hedonic value* menurut Ailawadi et al.

- *Entertainment* yaitu berhubungan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen mendapat hiburan akibat dari pembelian atau penggunaan suatu produk.
- *Exploration* yaitu memberikan suatu karakteristik seperti inofatif, menyukai hal baru, dan implusif. *Exploration* memberikan suatu manfaat berupa pembelajaran terhadap *new experience* yang dinikmati konsumen dari pembelian atau pemakaian suatu produk.
- *Self Expression*, yaitu sebuah motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan.

*Attitude* didefinisikan sebagai perasaan negatif atau positif suatu individu terhadap suatu objek (Davis et al, 1989). Sikap tersebut terbentuk karena pemain telah mencoba terlebih

dahulu baru setelah itu sebuah sikap dapat terbentuk. Sebuah sikap pada suatu objek dapat timbul dari pengalaman. Dalam *game online*, sikap seorang pemain berperan penting dalam membentuk motif dan menentukan sifat dalam keterlibatan dan perilaku adiktif mereka (Chiou, 2007).

*Satisfaction* mengacu kepada tingkat kesenangan yang didapat dari produk, jasa, atau pengalaman (Lee & Kim, 2018). Oliver (1996) menganggap bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara kognitif dan afektif dalam proses menghasilkan tanggapan serta pengalaman dari pemenuhan kebutuhan konsumen yang sesuai ekspektasi. Jika pemain mendapat kepuasan dengan *trial* yang diberikan oleh sebuah *game*, *intention to purchase* akan menurun.





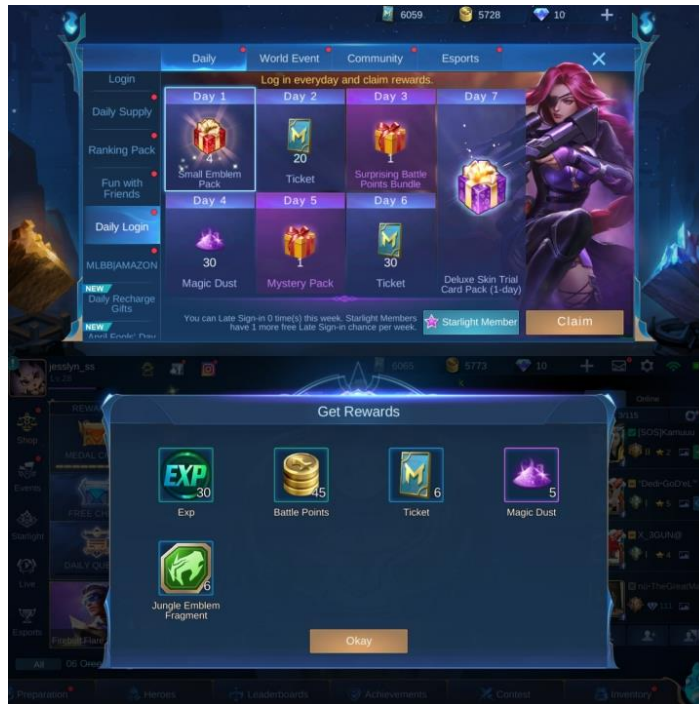
Sumber: *Mobile Legends: BangBang*, 2020

**Gambar 1.4** Fitur Sosialisasi Dalam *Mobile Legend: BangBang*

Selain itu suatu *game online* tentu saja tidak lepas dari sosialisasi antara pemain, sosialisasi antara pemain bisa bersifat mengajak, Hsu & Lu (2014) menjelaskan bahwa suatu *social norm* di definisikan sebagai persepsi individu tentang dorongan sosial melakukan suatu tindakan. Komponen sosial memiliki kepentingan dalam membantu pemain berkomunikasi dengan pemain lain (*socializing*), dengan begitu mereka dapat membentuk hubungan jangka panjang dan mendapat kepuasan dari kerjasama tim (Frank *et al*, 2015). Seorang pemain bermain *game* terus-menerus karena memiliki *flow experience* yang

dipengaruhi oleh interaksi personal dan interaksi sosial. Interaksi sosial dapat membuat seseorang melakukan pembelian seperti yang dikatakan oleh Lehdonvirta (2009), pembelian dapat didorong oleh teman sebaya dan pemain *game* lainnya, atau dengan atribut *virtual goods* sebagai *driver* pembelian mereka dapat membentuk suatu ikatan sosial. Seperti pada *game* pada *Mobile Legends: BangBang*, *game* tersebut memiliki fitur *social* seperti *squad* yang hanya dapat diisi oleh 9 pemain, Facebook, Moonton *account*, *Google Play Game* sebagai penghubung dengan *mutual friend* yang juga bermain *Mobile Legends*, *add friend* sebagai fitur untuk bertemu pemain baru seperti pada Gambar 1.7. Semakin banyak teman bermain yang mengajak membeli suatu *virtual goods*, semakin tinggi niat seorang pemain untuk melakukan *in-app purchase*.

*Social identification* didefinisikan sebagai persepsi menjadi bagian dari suatu kelompok, tim atau komunitas. Dalam banyak kasus, *social identification* dikaitkan dengan sejumlah hal positif seperti peningkatan niat perilaku, kepuasan hidup, kesetiaan dan kinerja kelompok meningkat bila seseorang mengidentifikasi dan mengambil peran dalam suatu kelompok melalui partisipasi dalam aktivitas kelompok. Teori identitas sosial menunjukkan bahwa seseorang mengklasifikasikan diri dalam kategori sosial atau tidak. Pengkategorian ini mengubah cara seseorang melihat diri mereka sendiri, terkait dengan pembentukan emosi dan norma yang terkait dengan keanggotaan dalam kelompok tertentu (Turner, 1989).



Sumber: *Mobile Legend: BangBang*, 2020

**Gambar 1.5 Daily Reward & Free Chest**

Strategi *Freemium* bertujuan sebagai cara *game developer* untuk mempertahankan pemain dan membuat pemain bertahan secara jangka panjang, dalam konteks situs web Demers & Lev (2001) mengusulkan konsep “*stickiness*”. *Stickiness* dari suatu aplikasi atau *game* dapat dilihat dari kecenderungan pengguna untuk menggunakannya kembali (Lin, 2007). Dengan cara meningkatkan frekuensi kunjungan pemain dan durasi bermain setiap kunjungan, misalnya dengan *daily reward*, *free trial*, *event* jangka pendek. Hal tersebut mendorong seorang pemain untuk kembali bermain *game* tersebut. Gambar 1.10 menjelaskan tentang (jelaskan). *Stikiness* meningkatkan *intention to purchase*, menurut (Needelman, 2016), profitabilitas akan lebih konsisten dengan adanya peningkatan *stickiness* pengguna.

Variabel-variabel di atas *hedonic value*, *utilitarian value*, *social norms*, *social identification*, *attitude*, *satisfaction* dan *stickiness* diasumsikan mampu meningkatkan *in-app purchase intention*. *In-app purchase intention* didefinisikan sebagai pembelian dalam aplikasi tertentu melalui perangkat seluler. Dengan cara konsumen mengunduh dan mencoba versi gratis dari aplikasi tersebut, dan kemudian menjadi bersedia membayar untuk mengembangkannya ke *premium* atau membeli konten premium (Hsu & Lin, 2016).

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui mengenai keterkaitan antara variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, *social norms*, *social identification*, *attitude*, *satisfaction* dan *stickiness* terhadap *in-app purchase intention* pada gamers *Mobile Legends: Bang Bang*

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *User Attitude*?
2. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*?
3. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *User Attitude*?
4. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*?
5. Apakah *Social Norms* berpengaruh positif terhadap *User Stickiness*?
6. Apakah *Social Norms* berpengaruh positif terhadap *User Intention To In-App Purchase*?
7. Apakah *Social Identification* berpengaruh positif terhadap *User Stickiness*?

8. Apakah *social identification* berpengaruh positif terhadap *intention to in-app purchase*?
9. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*?
10. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to in-app purchase*?
11. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*?
12. Apakah *satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *intention to in-app purchase*?
13. Apakah *stickiness* berpengaruh positif terhadap *intention to in-app purchase*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *user attitude*.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *user attitude*.
4. Mengetahui dan menganalisis apakah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*.
5. Mengetahui dan menganalisis apakah *social norms* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*.
6. Mengetahui dan menganalisis apakah *social norms* berpengaruh positif terhadap *user intention to in-app purchase*.

7. Mengetahui dan menganalisis apakah *social identification* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*.
8. Mengetahui dan menganalisis apakah *social identification* berpengaruh positif terhadap *intention to in-app purchase*.
9. Mengetahui dan menganalisis apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*.
10. Mengetahui dan menganalisis apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to in-app purchase*.
11. Mengetahui dan menganalisis apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*.
12. Mengetahui dan menganalisis apakah *satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *intention to in-app purchase*.
13. Mengetahui dan menganalisis apakah *stickiness* berpengaruh positif terhadap *intention to in-app purchase*.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk menghindari adanya penyimpangan pokok masalah, peneliti membatasi penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai semaksimal mungkin. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada delapan variable, yaitu: *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, *satisfaction*, *social norms*, *social identification*, dan *stickiness* terhadap *intention to in-app purchase*

2. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada *intention to make in app purchase* pada *game Mobile Legends: BangBang* secara resmi.
3. Responden yang peneliti teliti adalah: orang yang telah mengunduh dan memainkan *game Mobile Legends: BangBang*, berusia 16 sampai 35 tahun dan masih aktif bermain dalam 6 bulan terakhir, belum pernah melakukan *in-app purchase* di *game Mobile Legends: BangBang* secara resmi, terhubung dengan jejaring sosial *Facebook* sehingga memiliki *mutual friends* dari *Facebook*.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Juni tahun 2020.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini setidaknya dapat memberikan manfaat positif pembaca, sesuai dengan tujuan peneliti. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna secara akademis terutama bagi Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang akademis mengenai pentingnya *in-app purchase* aplikasi *freemium*, juga penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor dari variabel yang ada di rumusan masalah yaitu: *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, *satisfaction*, *social norms*, *social identification*, dan *stickiness* terhadap *intention to in-app purchase*. Untuk lebih lanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *game developer* terutama MOONTON sebagai pandangan dan peningkatan strategi agar memaksimalkan *revenue* yang didapatkan, serta dapat menjadi acuan dalam bersain dengan *competitor*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih luas mengenai aplikasi *freemium* dan *in-app purchase*. Pengetahuan tersebut penting untuk pelaku bisnis khususnya dibidang pengembang aplikasi. Selain itu diharapkan pengguna aplikasi atau *game* dapat mengetahui mengenai pentingnya *in-app purchase* bagi perusahaan *game developer*.

### **1.5.3 Manfaat bagi Peneliti**

Diharapkan dengan penelitian ini menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti, serta dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *intention in-app purchase*, dan penerapan dan hubungan antar variabel.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah penyusunan skripsi, sistematika penulisan pada skripsi ini terbagi atas lima bab yang saling berkaitan erat satu sama lain, sistematika pada skripsi ini adalah:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian dari luas lalu mengerucut ke industri *game mobile* dan pada bab ini juga menjelaskan mengenai masalah yang peneliti angkat, serta latar belakang dari pemilihan topik. Lalu setelah membahas latar belakang,



dibuat rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori dari penelitian ini serta uraian mengenai definisi dari para ahli mengenai variable-variabel yang akan peneliti gunakan yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, *satisfaction*, *social norms*, *social identification*, dan *stickiness* terhadap *intention to in-app purchase*. Selain itu pada bab ini membahas mengenai hubungan antara variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis, serta gambaran dari model penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran mengenai objek penelitian yaitu *game Mobile Legends: BangBang*, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batas waktu penelitian, dan teknik analisis. Pada bab ini juga membahas mengenai definisi operasional dari variabel-variabel yang peneliti gunakan sebagai dasar dari pembuatan kuisisioner.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasannya mengenai responden, hasil penelitian yang didapat dari pengumpulan kuisisioner, pembahasan hasil dan implikasi dalam aspek manajerialnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan akhir yang didapat dari hasil penelitian, dan saran-saran untuk objek penelitian yang telah peneliti teliti serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.