



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Marketing* atau pemasaran proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Manajemen pemasaran ingin merancang strategi yang akan melibatkan target pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, dan terdapat lima konsep alternatif di mana organisasi merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka:

1. *The Production Concept*: Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau oleh karena itu, organisasi harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
2. *The Product Concept*: Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur paling banyak, oleh karena itu organisasi harus mencurahkan energinya untuk melakukan perbaikan produk yang berkelanjutan

3. *The Selling Concept*: Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi berskala besar.
4. *Marketing Concept*: Sebuah filosofi di mana mencapai tujuan organisasi tergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing.
5. *Societal Marketing Concept*: Gagasan bahwa keputusan pemasaran suatu perusahaan harus mempertimbangkan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut 4P pemasaran sebagai berikut:

1. Produk: Untuk memenuhi proposisi nilainya, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan penawaran pasar (*product*) yang memuaskan kebutuhan.
2. Harga: Memutuskan berapa biaya untuk penawaran (*price*).
3. Tempat: bagaimana itu akan membuat penawaran tersedia untuk menargetkan konsumen (*place*).
4. Promosi: Melibatkan *target* konsumen, berkomunikasi tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) tiga langkah pertama dalam proses pemasaran sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan pasar dan pelanggan.
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh nilai pelanggan.
3. Membangun program pemasaran.

2.2 Consumer Behaviour

Menurut Solomon *et al* (2006), *consumer behaviour* adalah sebuah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Noel (2009), *consumer behaviour* meneliti bagaimana individu memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran dari perusahaan. Barang dan jasa dapat diperoleh melalui pembelian, tetapi konsumen juga dapat memperolehnya melalui barter, leasing atau meminjam. Setelah konsumen memperoleh barang, kemudian mereka menggunakannya dengan beberapa cara. Bisa juga berarti penggunaan sekali pakai, Noel (2009) memberi contoh kaleng Coca-Cola, atau bisa juga dikonsumsi lebih dari satu kali contohnya ponsel.

2.2.1 Consumer Decision Making

Menurut Noel (2009) pandangan tradisional mengenai *decision making* adalah konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional, yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi mengenai keputusan potensial dan dengan hati-hati mengintegrasikan ini dengan apa yang sudah seorang konsumen ketahui mengenai sebuah produk. Konsumen kemudian menimbang-nimbang mengenai pro

dan kontra dari setiap alternatif dan yang terakhir akan memunculkan sebuah keputusan.

Noel (2009), menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses yang valid dan terjadi dan terjadi setiap hari, terutama berlaku bisa seorang konsumen melakukan suatu pembelian yang penting, misalnya produk tersebut mahal, atau bisa berdampak pada kesehatan atau citra diri mereka. Jika seorang konsumen membuat keputusan pembelian mengenai produk murah seperti permen atau minuman soda, konsumen tidak melewati proses rumit dalam pengambilan keputusan.

2.3 ABC Model of Attitude

Attitude dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu saat melakukan sesuatu. Sebagian besar peneliti setuju bahwa *attitude* memiliki tiga komponen yaitu: *affect*, *behaviour*, dan *cognition*. *Affect* mengacu pada perasaan konsumen mengenai suatu objek. *Behavior* melibatkan niat seseorang untuk melakukan sesuatu sehubungan dengan objek. *Cognition* mengacu pada keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek. Tiga komponen tersebut sebagai *ABC model of attitude*. ABC model menekankan mengenai hubungan timbal balik antara mengetahui, merasakan, dan melakukan. Sikap konsumen terhadap suatu objek tidak dapat ditentukan hanya dengan mengidentifikasi keyakinan mereka tentang suatu objek. Ketiga komponen attitude itu penting, kepentingan relatif mereka akan bervariasi tergantung pada tingkat motivasi konsumen sehubungan dengan suatu objek (Solomon *et al*, 2006).

Selain itu menurut Al-Gahtani & Kin (1999), respon kognitif mempengaruhi respon afektif yang pada gilirannya membentuk respon perilaku. *ABC model of attitude* tidak menentukan keyakinan yang berlaku untuk perilaku tertentu. Selain itu, pembentukan sikap sangat berkaitan dengan karakteristik spesifik suatu produk atau jasa. Dalam model TAM, Davis (1989) mengusulkan bahwa kepercayaan pengguna tentang manfaat dan kemudahan berdampak pada sikap pengguna terhadap perilaku penerimaan teknologi dan sistem dalam suatu organisasi. Dalam model TPB, norma-norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah dua jenis kepercayaan yang mempengaruhi perilaku pengguna.

Pada penelitian sebelumnya, mengusulkan kepercayaan khusus untuk meningkatkan pemahaman perilaku pengguna dalam konteks tertentu (Hsu & Lu, 2004). Namun dalam konteks penelitian ini, mengusulkan bahwa variabel kepercayaan mencakup nilai yang dirasakan dan pengaruh sosial.

2.4 Hedonic Value

Hedonic value didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna memperoleh kesenangan dari menggunakan aplikasi (Oliver H. M., 1993). Menurut Cottet *et al.*, (2006) *hedonic* berhubungan dengan mencapai kesenangan dari konsumsi suatu produk atau layanan dan sering berkaitan dengan emosi atau fantasi. Kebutuhan *hedonic* lebih bersifat pada suatu pengalaman karena mereka diidentifikasi secara dekat dengan proses konsumsi. Misalnya, kebutuhan hedonis untuk menjadi menarik untuk lawan jenis. Kriteria evaluasi untuk merek biasanya lebih emosional daripada rasional (*utilitarian*) (Kazmi, 2011).

Proses hedonis mempengaruhi pengambilan keputusan, dan sangat penting untuk kelangsungan hidup. Sementara banyak perilaku diarahkan untuk mencari pengalaman yang menyenangkan baik dalam jangka panjang atau jangka pendek. Perilaku hedonis dinilai membantu konsumen membimbing kearah perilaku mana yang harus dilakukan dan perilaku mana yang harus dihindari (Ellingsen *et al.*, 2015).

Hedonic value didefinisikan sebagai potensi hiburan dan emosional yang akan muncul dari pengalaman membeli sesuatu (Babin *et al.*, 1994). Overby & Lee (2006) menggambarkan *hedonic value* sebagai penilaian keseluruhan manfaat pengalaman seperti kesenangan dan hiburan.

Hal ini dapat dilihat bahwa setiap individu mempunyai *hedonic value*. Pada penelitian ini *hedonic value* bisa di definisikan sebagai motivasi seseorang untuk melakukan *in app purchase* berdasarkan kesenangan indrawi dan pertimbangan estetika (Hsu & Lin, 2016). Sebagai contoh seorang pemain akan merasa senang jika menggunakan *virtual goods* berbayar.

2.5 Utilitarian Value

Utilitarian value didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi meningkatkan kinerja tugasnya (Oliver H. M., 1993). Menurut Jones *et al.*, (2006) *utilitarian shopping value* adalah sebuah perilaku berbelanja yang lebih rasional dan tidak emosional secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efisien. Catatan untuk konsumen *utilitarian* adalah perlu fokus pada beberapa manfaat praktis dan diidentifikasi dengan atribut produk yang

menentukan kinerja produk seperti ekonomi atau daya tahan. (Kazmi, 2011). Konsumen merasakan utilitarian value dari membeli apa yang mereka butuhkan.

Menurut Ferrand & Vecchiatini (2002) perilaku konsumsi *utilitarian* dapat dirincikan dengan:

- *Cost Saving*, merupakan faktor utama dari utilitarian, dimana dengan penghematan biaya seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
- *Maximizing Utility*, konsumen utilitarian akan lebih puas menentukan produk apa yang akan dikonsumsi dengan cara memaksimalkan nilai utilitas, hal ini dilakukan dengan menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas tertinggi.

Pada penelitian ini *utilitarian value* berkaitan dengan suatu manfaat yang akan didapatkan jika seseorang melakukan *in app purchase* dengan definisi bahwa *utilitarian value* adalah ketika seseorang membeli sesuatu, selain pertimbangan harga dan kenyamanan pembelian, apakah kualitas yang dibeli memenuhi harapan (Lee & Overby, 2004). Sebagai contoh jika seorang akan bermain merasakan manfaat lebih jika melakukan pembelian diamond seperti penghematan waktu, dan lebih mudah memenangkan *game* tersebut.

2.6 Attitude

Attitude didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku target (Al-Gahtani & King, 1999). Teori fungsional tentang sikap pada

awalnya dikembangkan oleh seorang (Katz, 1960) untuk menjelaskan bagaimana sikap memfasilitasi perilaku *social*. Menurut pendekatannya, *attitude* ada karena *attitude* melayani fungsi untuk orang tersebut. Artinya, *attitude* ditentukan oleh motif seseorang.

Konsumen yang berharap bahwa mereka perlu berurusan dengan informasi serupa di masa mendatang akan lebih cenderung membentuk sikap untuk mengantisipasi peristiwa ini. Dua orang masing-masing memiliki sikap yang sama pada suatu objek karena alasan yang berbeda (Solomon *et al.*, 2006). Saat ini banyak konsumen yang berusaha memaksimalkan nilai uang yang dikeluarkan, menuntut kualitas yang lebih baik dengan harga lebih murah. Akibatnya, nilai yang dirasakan adalah faktor penentu yang mempengaruhi sikap dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan selanjutnya keputusan pembelian mereka (Kacen *et al.*, 2012).

Pada penelitian ini *attitude* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku target (Hsu & Lin, 2016), perilaku target yang dimaksud adalah melakukan *in app purchase*, contohnya seorang pemain merasa memiliki sikap positif dengan pembelian diamond dalam *Mobile Legends: BangBang*.

2.7 Satisfaction

Satisfaction didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna secara positif mempersepsikan penilaian keseluruhan untuk melakukan perilaku target (Al-Gahtani and King, 1999). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh keseluruhan perasaan atau sikap seseorang terhadap suatu produk setelah dibeli (Solomon *et al.*, 2006).

Teori mengenai kepuasan didasarkan pada keyakinan bahwa individu mengevaluasi hasil mereka keputusan pembelian setelah menggunakan produk atau layanan berdasarkan harapan awal mereka. Jika produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, maka mereka akan puas. Jika tidak, ini akan menyebabkan ketidakpuasan. Pada dasarnya, menurut, seseorang akan lebih bahagia dengan sesuatu jika mereka melakukan lebih banyak “usaha” dan ini lebih penting dari pada “kesuksesan” seseorang. Namun, penggunaan *in-app purchase* dapat menghasilkan kebalikan dari ini jika pemain membeli *items*. Oleh karena itu, pemain yang membeli *items* bisa menjadi kurang bangga dengan prestasi dalam *game* mereka, yang pada gilirannya dapat menurunkan kepuasan mereka (Laurijsen, 2013).

Pada penelitian ini, *satisfaction* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna mempersepsikan penilaian keseluruhan untuk *goods, service, benefit*, atau *reward* (Hsu & Lin, 2016) jika akan melakukan *in app purchase*.

2.8 Social Norms

Secara sadar atau tidak, orang memutuskan apa yang akan dilakukan dengan apa saran yang mereka terima dari orang lain di sekitarnya, standar penerimaan saran ini dapat disebut sebagai *social norms* (Bicchieri, 2005). Tambahan untuk *social norms*, suatu peran adalah standar umum lainnya untuk membentuk suatu perilaku anggota (Ellis & Fisher, 1994).

Peran adalah kesatuan perilaku yang dianggap sesuai dengan orang yang memegang posisi tertentu dalam suatu kelompok (Triandis, 1977). Agarwal *et al.*, (2009) menemukan bukti bahwa pengguna internet dipengaruhi oleh orang lain. Secara khusus individu-individu

yang dekat dengan orang lain yang sering menggunakan internet lebih cenderung juga sering menggunakan internet.

Smith *et al.* (2005) menemukan bahwa individu yang melakukan pembelian online mencari evaluasi dari orang yang dia kenal terlebih dahulu untuk digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian sering terjadi karena seseorang menyarankan rekomendasinya pada orang lain, karena mereka tidak memiliki motivasi atau bakat untuk memproses informasi (Olshavsky & Granbois, 1979).

Pada penelitian ini, *Social norms* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna menganggap orang lain menyetujui dirinya sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu (Hsu & Lin, 2016). Dalam penelitian ini, hal tersebut merupakan dorongan dari orang lain untuk melakukan *in app purchase*, seperti dorongan dari rekan sesama tim.

2.9 Social Identification

Persepsi seseorang tentang *social identification* meningkat ketika mereka mengidentifikasi dan mengambil peran dalam kelompok melalui partisipasi dalam suatu aksi kelompok. Teori *social identification* menunjukkan bahwa seseorang mengklasifikasikan dirinya ke dalam kategori sosial. Pengkategorian ini mengubah cara orang melihat diri mereka dalam arti mengaktifkan konsep diri seseorang yang terkait dengan pembentukan emosi serta norma yang berkaitan dengan keanggotaan dalam kelompok yang berafiliasi. Selanjutnya kategorisasi diri juga akan menekankan bahwa kepercayaan mengenai perilaku yang tepat mengikuti langsung dari konsep seseorang sebagai sesuatu anggota kelompok (Turner, 1989).

Bagozzi & Dholakia (2006) menemukan bahwa *social identification* merupakan tingkat dimana identitas individu dianggap mirip dengan identitas kelompok, berhubungan positif dengan niat individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan kelompok.

Pada penelitian ini *social identification* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna jika melakukan *in app purchase* pada aplikasi dapat memberikan rasa berada di dalam keanggotaan pada komunitas tertentu (Hsu & Lin, 2016). Seperti jika seorang pemain melakukan pembelian diamond, maka rasa keanggotaannya akan meningkat, didorong dengan pemikiran bahwa pemain tersebut memiliki minat yang sama dengan rekan sesama timnya.

2.10 Stickiness

Stickiness adalah kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pengguna, juga memperpanjang durasi suatu pengguna untuk tetap tinggal (Hsu & Liao, 2014). Menurut Demers & Lev (2001) konsep “*stickiness*” adalah menggambarkan kemampuan suatu situs untuk menangkap dan mempertahankan perhatian dari pengguna. Demikian juga *stickiness* pada aplikasi mengacu pada niat perilaku pengguna untuk menggunakan kembali dan memperpanjang durasi setiap penggunaan pada aplikasi.

Menurut Holland (2001) menggunakan *stickiness* sebagai jumlah dari kualitas situs web, yang mendorong pengunjung untuk tinggal di satu situs web dari pada web lain. Li (2006) berpendapat bahwa *stickiness* membentuk preferensi yang kuat dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs web tertentu karena pengunjung bersikeras mengulangi kunjungan dan menggunakan situs web favorit di masa depan.

Pada penelitian ini, *stickiness* didefinisikan sebagai kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pemain, juga memperpanjang durasi pemain untuk tetap tinggal dalam suatu *game* jika pemain melakukan *in app purchase* (Hsu & Liao, 2014). *Stickiness* dalam penelitian ini, dapat dilihat dari lamanya waktu bermain, seberapa sering bermain dalam *game* jika seorang pemain memiliki *virtual goods* berbayar atau telah melakukan *in app purchase*.

2.11 In-App Purchase Intention

Intention to make In-app purchases didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna ingin membeli produk dan / atau layanan di masa depan dalam aplikasi yang diberikan. (Lin, 2007). Fitur / konten tersebut dapat dikategorikan sebagai: 1) peningkatan permanen untuk pengalaman penggunaan aplikasi (mis. Penghapusan iklan atau membuka lebih banyak opsi); 2) pembaruan yang dapat dihabiskan seperti membeli nyawa ekstra, koin, dan makanan dalam game; dan 3) berlangganan sementara ke konten atau layanan (MacFarlane, C., 2015)

Pada *game mobile* biasanya menggunakan *figure*, *gameplay* asinkron, komunitas, dan mata uang *virtual*. *Game* asinkron memungkinkan pengguna untuk bermain *game* tanpa perlu pemain lain untuk bermain secara bersamaan. Komunitas dalam *game* menarik pemain untuk berdiskusi, berbagi pengalaman dalam game dan lain-lain. Dan mata uang virtual biasanya harus dibeli dengan uang dunia nyata, dan merupakan sumber pendapatan penting bagi perusahaan (Hsiao & Chen, 2016).

Pada penelitian ini, mata uang *virtual* pada *game Mobile Legends: BangBang* adalah *diamond*, dan *in-app purchase intention* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna ingin

membeli produk dan / atau layanan di masa depan dalam aplikasi yang diberikan. (Lin, 2007).

2.12 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan pada bab sebelumnya, penelitian ini mengembangkan 14 hipotesis penelitian. Hubungan antar variabel yang membentuk hipotesis akan dijelaskan pada bagian berikut.

2.12.1 Hedonic Value Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Attitude

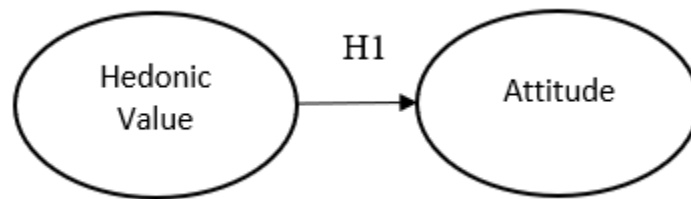
Holbrook & Hirschman (1982) menyatakan bahwa *attitude* seorang konsumen bisa berasal dari *utilitarian value* dan *hedonic value*. Nilainya pada *hedonic value* terletak pada saat memberikan sebuah pengalaman yang merangsang dan menghasilkan kesenangan dan gairah emosional, hasil tersebut akan menjadi sikap positif.

Overby et al (2006) menyatakan bahwa *hedonic value* memiliki efek positif terhadap *user attitude* dalam konteks *shopping*. Motivasi dibalik *hedonic value* berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mencari hiburan. Persepsi konsumen tentang *hedonic* dapat didefinisikan sebagai individu yang mencari kebutuhan emosional dengan lingkungan belanja yang menarik dan menghibur (Celebi, 2015). Pada penelitian (Childersa *et al*, 2001) menunjukkan bahwa *hedonic value* adalah predictor penting dari *attitude* konsumen.

Pada penelitian ini *hedonic value* berperan sebagai pembentuk *attitude* seorang pemain game dalam melakukan *in app purchase*. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada *game Mobile*

Legends: BangBang



Sumber: Penulis, 2020

Gambar 2.1 *Hedonic Value* Memiliki Pengaruhu Positif Terhadap *Attitude*

2.12.2 *Hedonic Value* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Satisfaction*

Menurut Davis *et al*, (2013) *hedonic value* juga merupakan perilaku untuk menerima perasaan yang menyenangkan, sebuah hiburan yang muncul dari pengalaman bermain *game*.oleh karena itu, pengalaman dari konsumsi hedonis sering berkaitan dengan kenikmatan konsumen dan minat mereka pada konsep-diri, dalam kasus-kasus ekstrem tingkat bermain yang lebih tinggi menghasilkan suasana hati yang lebih tinggi dan menghasilkan suasana hati yang baik serta kepuasan (Arnold & Reynolds, 2003).

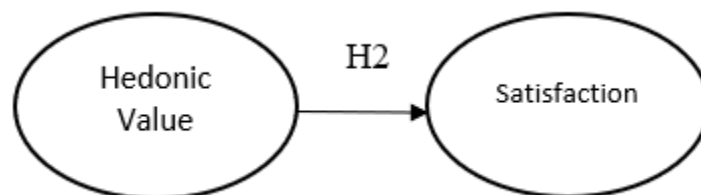
Penelitian dalam psikologi menunjukkan bahwa kegiatan yang dapat memotivasi, seperti kegiatan hedonis dapat memberikan hiburan dan kepuasan mereka akan tercipta (Deci, 1985). Menurut Armbrrecht & Andersson (2019), kepuasan dari nilai hedonis adalah

pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan dari kekurangan serta layanan yang diberikan berbeda dengan utilitarian yang berkaitan dengan kegunaan nilai yang dirasakan konsumen.

Kesenangan dari *hedonic value* meningkatkan kepuasan dalam belanja *online* terhadap situs web dan karenanya, pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri barang-barang lainnya (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Pembeli juga bisa merasakan nilai hedonis ketika seorang dihargai status sosialnya, karena tidak semua pemain bisa melakukan pembelian *diamond* dalam *Mobile Legends: BangBang*, maka mereka mungkin pernah berpikir bahwa jika mereka membeli, status sosial mereka akan meningkat.

Dalam penelitian ini, jika seorang pemain mendapat kesenangan ketika membeli *diamond* maka menimbulkan kepuasan dalam bermain, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* pada game *Mobile Legends: BangBang*



Sumber: Penulis, 2020

Gambar 2.2 Hedonic Value Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Satisfaction

2.12.3 Utilitarian Value Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Attitude

Voss *et al.* (2003) mengatakan bahwa *video game* memiliki *hedonic value* tinggi tetapi *utilitarian value* rendah (Voss *et al.*, 2003). Meskipun *game* sebagian besar dianggap sebagai barang hedonis, *utilitarian value* juga berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara realitas dan dunia *virtual*. Jika *utilitarian value* tidak ada, maka aspek *hedonic* dari pengalaman *game*, mengarah pada aktifitas tak terkendali yang tak berarti, dan dengan demikian aspek *utilitarian* menjaga keseimbangan aspek hedonis (Davis *et al.*, 2013). Konsumen kemudian akan membentuk *positive attitude* begitu mereka merasa bahwa konsumsinya efisien dan terarah, dalam penelitian ini terjadi pada penggunaan *freemium* (Dholakia, 1999).

Menurut Zeithaml, (1988) cara membedakan *hedonic value* dan *utilitarian value* adalah, *utilitarian value* menggabungkan lebih banyak aspek kognitif dari sikap seperti nilai ekonomis.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Childers *et al.* (2001) menggambarkan bahwa motivasi utilitarian di balik belanja online dapat secara signifikan mempengaruhi *attitude* konsumen. Dalam penelitian tersebut juga menetapkan bahwa persepsi konsumen tentang nilai-nilai instrumental dari sebuah situs belanja *online* adalah penentu penting dari sikap konsumen..

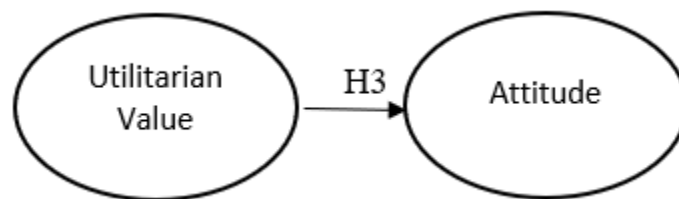
Dalam penelitian sebelumnya juga ditemukan bahwa *utilitarian value* berkaitan dengan lebih banyak aspek kognitif dari sikap saat melakukan pembelian *online* yaitu

kenyamanan, nilai ekonomis untuk uang, atau penghematan waktu (Jarvenpaa & Todd, 1996). Dalam penelitian ini hubungan *utilitarian value* dengan *attitude* misalnya jika seorang pemain membeli *diamond* maka bisa menghemat waktu mereka untuk mendapatkan *items* yang pemain inginkan, dan sikap pemain dalam melakukan *in app purchase* akan menjadi positif.

Dari penelitian-penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesa yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada *game Mobile*

Legends: BangBang



Sumber: penulis,2020

Gambar 2.3 *Utilitarian Value* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Attitude*

2.12.4 *Utilitarian Value* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Satisfaction*

Utilitarian value dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Cottet *et al.*, 2006). Kuo *et al.* (2009) menunjukkan bahwa *perceived value* yang dirasakan untuk nilai tambah layanan seluler memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengguna. Selain itu jika konsumen melihat perilaku target seperti belanja online lebih bernilai (co. lebih

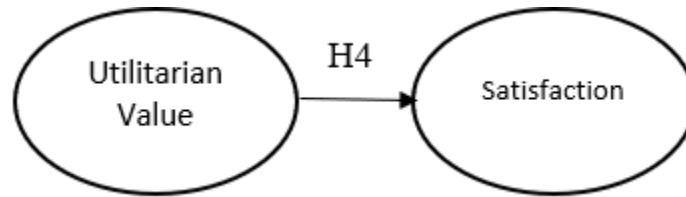
nyaman dan hemat biaya), konsumen akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap perilaku tersebut.

Pembeli *utilitarian* memiliki keinginan besar untuk mendapatkan nilai lebih untuk pembelian mereka. *Utilitarian value* dalam melakukan pembelian dimulai dengan misi, dan manfaat apa yang dirasakan tergantung pada apakah misi tersebut dapat diselesaikan secara efisien atau tidak (Babin *et al.*, 1994).

Babin *et al.* (1994) mendefinisikan bahwa *utilitarian value* saat melakukan pembelian sebagai memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang dibutuhkan dengan mudah, secara umum diyakini bahwa saat konsumen membeli tidak hanya untuk nilai utilitarian produk, tetapi juga untuk menerima kepuasan dalam melakukan pembelian. Misalnya ketika seorang konsumen mendapatkan produk yang bermerek dengan harga diskon tanpa melakukan usaha.

Pada penelitian ini, *utilitarian value* adalah jika seorang pemain dapat membeli diamond dengan mudah, manfaat yang lebih, menghemat waktu dan dapat membeli lebih murah jika membeli *diamond* lebih banyak, jika begitu pemain akan mendapatkan kepuasan karena kemudahan tersebut. Dengan begitu hipotesa yang dapat diusulkan oleh peneliti adalah:

H4: *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *user satisfaction* pada game *Mobile Legends: BangBang*



Sumber: penulis,2020

Gambar 2.4 *Utilitarian Value* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Satisfaction*

2.12.5 *Social Norms* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Stickiness*

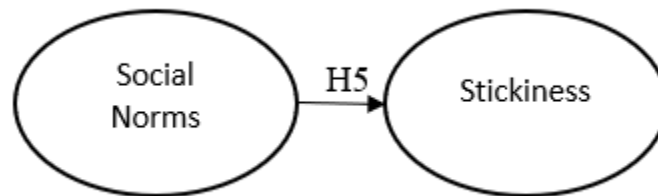
Dorongan dari orang-orang sekitar untuk melakukan berpengaruh pada *stickiness* seseorang. *Social norms* terjadi karena pengaruh dari tekanan sosial (Venkatesh *et al.*, 2000). Venkatesh & Davis (2000), telah menemukan bahwa niat seseorang menggunakan berbagai teknologi baru dipengaruhi ketika kerabat dan teman menggunakan teknologi ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif norma mengarah pada niat menggunakan. Selain itu Chang & Tung (2007), menyelidiki perilaku pengguna yang menerima suatu teknologi informasi telah menunjukkan bahwa norma secara langsung mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna.

Sebagai contoh, pada penelitian..Venkatesh & Davis (2000) menemukan bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru dipengaruhi ketika kerabat dan teman menggunakan teknologi baru tersebut. Hsu & Lu (2004) menemukan bahwa remaja mungkin terpengaruh oleh teman sebaya dan demikian meningkatkan mereka untuk bermain *game online*. Selain itu dalam penelitian Chang & Tung (2007), menyatakan bahwa *social norms* secara langsung mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna

Seorang pemain mendapat dorongan untuk bermain secara terus menerus dan secara berulang bisa diakibatkan karena orang lain, oleh karena itu maka dapat disimpulkan hipotesa yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Social norms* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* pada *game Mobile Legends: BangBang*

Legends: BangBang



Sumber: Penulis, 2020

Gambar 2.5 *Social Norms* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Stickiness*

2.12.6 *Social Norms* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Intention To Make In-App Purchase*

Kim *et al.* (2012) mensurvei para pengguna dari sebuah aplikasi bernama *Cyworld* dan *Habbo Hotel* dan menemukan bahwa keinginan pemain lebih tinggi untuk *self presentation* secara *online* lebih mungkin memotivasi perilaku pembelian mereka. Kim *et al.* (2012) menjelaskan bahwa hasrat ini didorong oleh *social norms*.

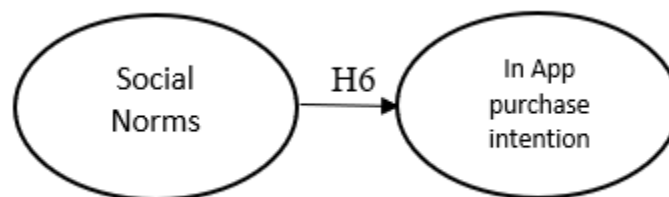
Orang-orang jarang membuat keputusan secara terpisah, sebaliknya mereka dipengaruhi oleh orang lain di lingkungan sosial mereka. Menurut Cialdini & Trost (1998) *social norms* cenderung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengetahuan

mengenai produk juga memiliki peran penting dalam menjelaskan kepada orang lain, dan umumnya memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Menurut Goldstein *et al.*, (2008) sangat penting bahwa perilaku orang lain dilingkungan sosial dalam mengubah perilaku mereka secara efektif, dari penelitiannya berfokus pada pentingnya *social norms* untuk mempromosikan suatu produk atau layanan di sosial media .

Pada penelitian ini *social norms* merupakan dorongan dari luar atau orang lain yang dekat dengan pemain atau yang menurut pemain tersebut penting, membuat seorang pemain mau melakukan *in app purchase*, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Social norms* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to make in app purchase* pada game *Mobile Legends: BangBang*



Sumber: penulis, 2020

Gambar 2.6 Social Norms Memiliki Pengaruh Positif Terhadap In App Purchase

Intention

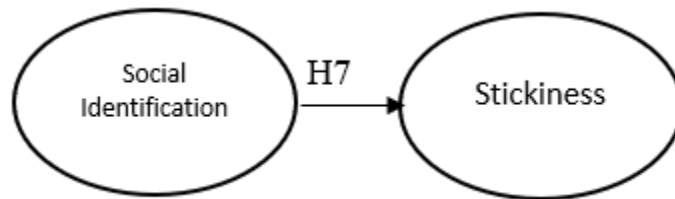
2.12.7 Social Identification Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Stickiness

Dikutip *Kim et al.* (2012) dari dasarnya pada teori identitas sosial Hogg (2006), menunjukkan bahwa keterlibatan kelompok dan norma-norma kelompok berinteraksi secara positif untuk mendorong adopsi perilaku sebuah kelompok. Ketika seorang individu memasuki sebuah kelompok, seseorang mengategorikan dirinya sebagai bagian dari kelompok tersebut hal tersebut membantu mengembangkan *social identity* dan menghasilkan sikap kelompok yang positif. Dengan demikian, motivasi atau minat pada suatu aplikasi sosial menghasilkan *social identity* dengan kelompok yang mengarah kepada kepatuhan norma-norma yang ada di kelompok tersebut.

Menurut *Hsu et al.* (2016), *social identification* memiliki pengaruh positif kepada seseorang. Bisa karena kenyamanan seseorang dalam sebuah kelompok, bisa juga karena memiliki minat dan tujuan yang sama.

Pada penelitian ini, jika seorang pemain memiliki ikatan dekat dengan pemain lain, dan merasa dihargai dalam *squad*, maka pemain tersebut kemungkinan akan kembali bermain game online secara terus-menerus. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Social identification* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* pada game *Mobile Legends: BangBang*



Sumber: Penulis, 2020

Gambar 2.7 *Social Identification* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Stickiness*

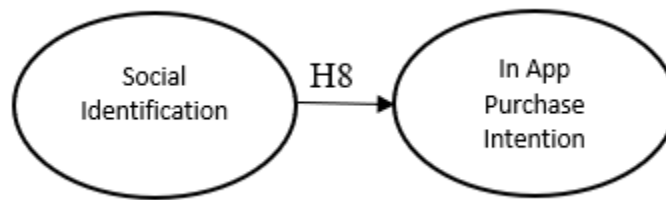
2.12.8 *Social Identification* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Intention To Make In-App Purchase*

Identitas sosial disalurkan melalui pembelian melalui peran meditasi dari persepsi nilai konsumen (Vargo & Lusch, 2004). Jadi penting untuk memahami bagaimana identitas konsumen mempengaruhi niat pembelian konsumen mengenai berbagai pilihan yang tersedia (Nwankwo *et al.*, 2014).

Konsumen melekat pada produk atau merek yang selaras dengan identitas mereka. Identitas konsumen dapat mencakup kelompok keanggotaan (jenis kelamin, agama, dan budaya), peran sosial (ibu, ayah, anak perempuan, dan anak lelaki), kelompok teman sebayanya, dan sifat-sifat kepribadian. Identifikasi sosial konsumen terhadap budaya, peran dalam keluarga, jenis kelamin, dan kelompok teman sebaya dapat menjadi dasar dari niat pembelian yang menguntungkan (Reed, 2002).

Dalam penelitian ini *social identification* dapat dikaitkan dengan *intention to make in app purchase*, misalnya jika seorang pemain berpikir untuk membuat *squad* nya sendiri dengan melakukan pembelian *diamond*, maka rasa dihargai oleh anggota lain akan meningkat karena dia yang membuat *squad* tersebut. Oleh karena itu hipotesa yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H8: *Social identification* memiliki hubungan positif terhadap *intention to make in app purchase* pada game *Mobile Legends: BangBang*



Sumber: penulis, 2020

Gambar 2.8 *Social Identification* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *In App Purchase Intention*

2.12.9 *Satisfaction* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Attitude*

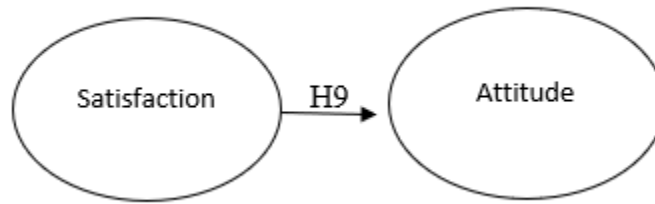
Menurut Davis *et al.* (1989) bahwa sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu. Al-Gahani and King (1999) menemukan bahwa *satisfaction* digunakan bersamaan dengan konstruk *attitude* untuk menjelaskan perilaku dalam penggunaan IT / IS. Oliver (1980) juga menambahkan bahwa kepuasan berpengaruh jangka pendek, berbeda

dengan sikap yang relatif lebih tahan lama. Abdul-Muhmin (2010) juga berpendapat bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *attitude* seseorang.

Pengguna mungkin memiliki sikap positif dari suatu pengalaman namun masih merasa tidak puas jika pengalaman tidak memenuhi harapan (Bhattacharjee, 2001). Pada sistem *mobile*, Sebagian besar pengguna mencoba terlebih dahulu dan melakukan pembelian selanjutnya. Kepuasan bergantung pada seberapa baiknya sebuah aplikasi pada saat dilakukannya uji coba atau *free trial*, pengguna mendapatkan pengalaman nyata menggunakan *trial* tersebut dan mengembangkan persepsi, sikap bersamaan dengan kepuasan penggunaannya (Hsu & Lin, 2016). Dalam beberapa literatur juga menunjukkan bahwa konsumen mengembangkan sikap positif kepuasan dianggap sebagai konstruksi dari pasca-pembelian (O'Cass & Grace, 2004). Menurut penelitian dari Alonso-Dos-Santos *et al.* (2016) mengenai berpendapat bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi dengan suatu situs web akan meningkatkan sikap positif untuk kembali ke situs web tersebut

Dalam penelitian ini, jika seorang pemain memiliki telah mencoba menggunakan *virtual goods* dalam *game online* dan merasa puas akan memicu sikap positif kepada *game* tersebut . Oleh karena itu hipotesa dari penelitian-penelitian diatas adalah:

H19: *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada *game Mobile Legends: BangBang*



Gambar 2.10 *Attitude* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Stickiness*

2.12.10 *Attitude* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Stickiness*

Menurut Heijden (2003), ketika dimasukkan ke dalam model TAM, *stickiness* juga ditentukan memiliki efek positif pada *attitude* pengguna dan niat untuk menggunakan situs web (Heijden, 2003). Jika sikap seorang pengguna baik pada suatu aplikasi, maka ada kemungkinan pengguna tersebut akan menggunakan aplikasi tersebut berulang kali akan meningkat.

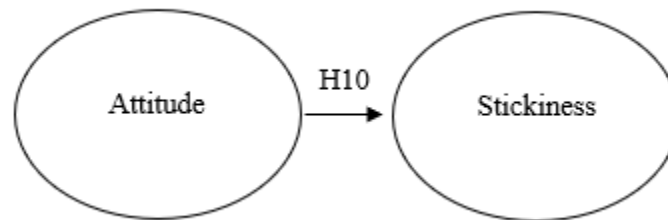
Sebuah studi dari Davis F. (1989) mengatakan bahwa *positive attitude* pengguna terhadap sistem informasi tertentu akan mempengaruhi niatnya untuk menggunakan sebuah aplikasi. *Game* dapat dianggap sebagai suatu aplikasi, diharapkan sikap positif pemain terhadap *game* tertentu akan mempengaruhi kesediannya untuk tetap memainkan *game* tersebut.

Hasil studi sebelumnya juga menegaskan bahwa niat pengguna web untuk mengunjungi kembali sebuah situs web secara signifikan dipengaruhi oleh sikap positifnya terhadap situs web (Moon & Kim, 2001). Selain itu, pengalaman *online* yang baik akan mengarah kepada kenikmatan intrinsik (Hoffman & Novak, 1997), disertai dengan lamanya

waktu tinggal dan karna itu semakin banyak pengguna web menyukai situs web tertentu, semakin tinggi juga *stickiness* pengguna.

Dalam penelitian ini, jika seorang pemain memiliki sikap positif dari penggunaan *virtual goods* dalam *game online*, maka akan memicu penggunaan kembali. Oleh karena itu hipotesa dari penelitian-penelitian diatas adalah:

H10: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* pada *game Mobile Legends: BangBang*



Sumber: penulis, 2020

Gambar 2.10 *Attitude* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Stickiness*

2.12.11 *Attitude* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Intention To Make In-App Purchase

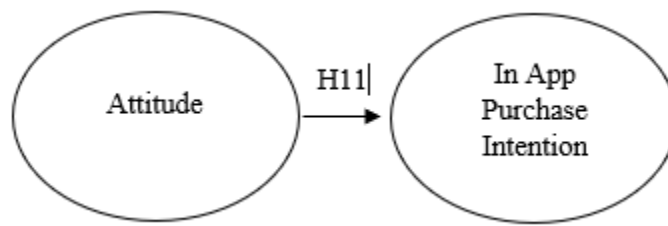
Sikap konsumen adalah aspek penting dalam membuat dan menyiapkan dasar bagi perilaku konsumen. Tidak mengherankan, para penelitian telah mempelajari aspek perilaku ini melalui berbagai sudut pandang. Banyak yang berfokus pada konten yang kuat dan kompleks, dan yang lain telah mengeksplorasi kepastian (Jennifer L. Lemanski & Hyung-Seok Lee, 2012).

Telah disimpulkan bahwa sikap adalah kunci dalam menentukan perilaku masa depan konsumen dalam membuat, atau tidak membuat, keputusan pembelian Chen (2007) mengklaim bahwa *behaviour intention* yang dikenal sebagai *intention to purchase*. Berdasarkan teori TPB, niat beli pada dasarnya ditentukan oleh tiga faktor. Salah satu faktornya adalah sikap yang orang pegang terhadap keterlibatan dalam perilaku yang dianggap sebagai sikap pembelian (Chen, 2007)

Menurut Suki (2010), dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ajzen (1991), juga mengatakan bahwa sikap adalah penentu indenpenden dari niat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wang (2015) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen, semakin meningkat juga niat pembeliannya (Wang, 2015).

Pada penelitian ini, sikap positif seorang pemain terhadap suatu *game* dapat *mendorong in app purchase*, seperti yang dikatakan Homer & Kahle, (1988) bahwa ketika konsumen mengembangkan sikap positif terhadap suatu produk, sikap ini memiliki efek positif pada pembelian dimasa depan dan perilaku pembelian aktual. Artinya, pembentukan sikap bisa menjadi langkah penting sebelum niat pembelian. Oleh karena itu hipotesa yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H11: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to make in app purchase* pada *game Mobile Legends: BangBang*



Sumber: penulis.2020

Gambar 2.11 Attitude Memiliki Pengaruh Positif Terhadap In App Purchase Intention

2.12.12 Satisfaction Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Stickiness

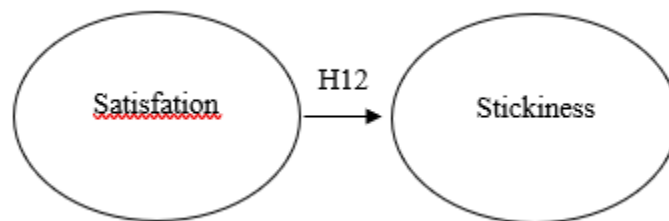
Dalam penelitian yang dilakukan oleh. (Tsao, 2014). mengenai menguji stickiness pengguna ada perangkat lunak untuk mengirimkan pesan yaitu LINE, *satisfaction* ditemukan memiliki efek positif pada *stickiness* pengguna LINE. *Stickiness* sering terjadi ketika pengguna puas. Li *et al.* (2006) mempelajari *stickiness* pengguna , dan hasilnya mengkonfirmasi pengaruh positif *satisfaction* terhadap *stickiness* pengguna. (Li *et al.*, 2006)

Menurut Yu *et al.* (2017) terdapat hubungan positif antara kepuasan dalam penggunaan aplikasi dan *stickiness* pengguna dalam pemakaian. Selain itu menurut Keiningham *et al.* (2014), kepuasan pengan secara positif terkait dengan *stickiness*, yang mewakili sejauh mana pengguna produk atau layanan yang ada mendorong penggunaan berkelanjutan. Secara umum kepuasan, kepercayaan, komitmen dan prefensi pelanggan mempengaruhi *stickiness* pengguna (Ou, Wang, & Xue, 2011)

Fullerton (2011) mengatakan bahwa *satisfaction* adalah factor dari hubungan pemasaran. Li *et al.* (2006) menilai *stickiness* dengan suatu web mencerminkan kepuasan

pengguna yang presisten. Dalam penelitian ini, hubungan antara *satisfaction* dan *stickiness* dapat dilihat dari jika seorang pemain merasa puas dengan fitur premium saat memainkan *Mobile Legends: BangBang* maka hal tersebut membuat pemain memperpanjang waktu permainan dan pemain akan memainkannya secara berulang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesanya adalah sebagai berikut

H12: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* pada game Mobile Legends: BangBang



Sumber: penulis, 2020

Gambar 2.12 *Satisfaction* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Stickiness*

2.12.13 *Satisfaction* Memiliki Pengaruh Negatif Terhadap *Intention to Make In-App Purchase*

Satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi, sebuah pengalaman percobaan awal pengguna dengan layanan lalu akan muncul perasaan positif, kepuasan, ketidakpedulian atau perasaan negatif. Dalam konteks aplikasi selular, Sebagian besar pengguna yang diadaptasi oleh *try first and pay later*, karena banyak *developer* yang menawarkan versi gratis untuk diunduh pengguna. Sebelum mengunduh aplikasi, pengguna dapat mengembangkan harapan

tentang aplikasi tersebut. Setelah menggunakan aplikasi uji coba, pengguna mendapatkan pengalaman dari menggunakan aplikasi dan mengembangkan persepsi tentang kinerjanya. Hal ini menghasilkan pengguna yang mengonfirmasi ekspektasi sebelum terjadi sebuah pembelian (Hsu & Lin, 2015).

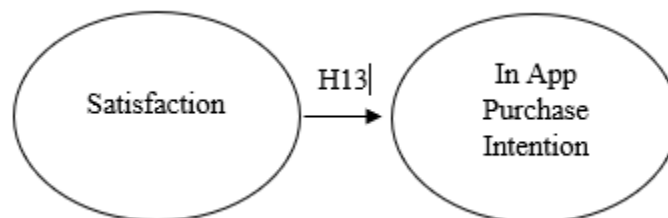
Satisfaction adalah konstruk yang paling umum digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen (Tzokasa *et al.*, 2004). Para ahli telah mempelajari faktor-faktor mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan akibat dari *stickiness* pada proses pengambilan keputusan pembelian (Berman and Evans, 2012)

Dari sudut pandang psikologis, ada beberapa penjelasan mengenai alasan mengenai mengapa pemain tidak mau melakukan *in app purchase*. Salah satunya prestasi, menurut Yee (2006), rasa prestasi adalah salah satu komponen utama untuk bermain *game online*, selain itu motivasi pengguna juga terkait dengan perilaku pembelian *virtual* (Shelton, 2010). Oleh karena itu rasa pencapaian pemain penting bagi *developer* untuk memperkenalkan *in app purchase*. Namun, *in app purchase* dapat menurunkan kebanggaan pemain dalam pencapaian *game* mereka jika pemain membeli *fiture* tambahan agar pemain dapat mencapai tujuan dalam *game* dengan lebih mudah dan membutuhkan waktu yang lebih sedikit. Pada dasarnya seseorang akan lebih bahagia jika mereka melakukannya dengan usaha dan ini lebih penting dari kesuksesan seseorang (Dalton, 2012) .Oleh karena itu dapat disimpulkan pemain yang ingin memperoleh kepuasan dengan usaha sendiri akan menurunkan *in app purchase intention*.

Selain itu, Hsu & Lin (2016) mengatakan bahwa kepuasan memiliki efek negatif pada *intention to make in app purchase* pemain, karena pemain yang puas dengan fungsi aplikasi versi gratis atau versi *trial* cenderung tidak memiliki niat untuk membeli *fiture* tambahan untuk ditingkatkan. Dan pada hasil penelitian menurut Hsu & Lin (2016) adalah *satisfaction* memiliki efek negatif pada *in app purchase intention*, tampaknya karena pemain atau pengguna yang puas dengan aplikasi gratis atau *trial* memiliki insentif terbatas untuk membayar.

Dari penelitian-penelitian diatas, hipotesa yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H13: *Satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Make In App Purchase* pada game *Mobile Legends: BangBang*



Sumber: penulis, 2020

Gambar 2.13 *Satisfaction* Memiliki Pengaruh Negatif Terhadap *In App Purchase*

Intention

2.12.14 *Stickiness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Intention To Make In-App Purchase*

Model bisnis *freemium* menjadi semakin populer di kalangan barang digital, kemungkinan besar pada aplikasi *mobile* dan *game mobile* (Rietveld, 2016). Dengan tujuan awalnya untuk meningkatkan penggunaan dan kemudian mendorong pengguna untuk melakukan pembayaran, semakin banyak perusahaan seluler yang menyediakan layanan *freemium*. Model *freemium* menjadi *standar de facto* untuk *game mobile*, dan pasarnya diproyeksi melebihi \$ 45 miliar pada tahun 2018 (Ratiu, 2016). Seberapa banyak pengguna bertahan pada suatu layanan *online* dapat menentukan perbedaan antara pengguna aktif dan pasif. Secara umum, *stickiness* didorong oleh suatu konten, kemudahan penggunaan dan tingkat penyesuaian platform (Davenport, 2000).

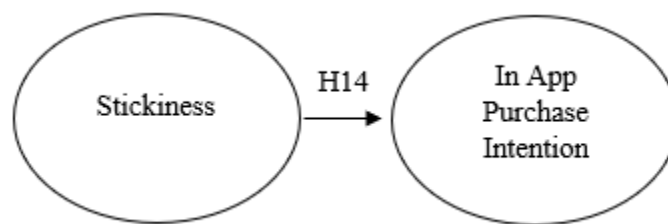
Demers & Lev (2001) mengusulkan dalam konteks *situs web non-mobile*, konsep “*stickiness*” untuk menggambarkan kemampuan suatu situs untuk menangkap dan mempertahankan perhatian suatu pengguna. Demikian juga dalam suatu aplikasi, *stickiness* mengacu pada niat perilaku pengguna untuk menggunakan Kembali dan memperpanjang durasi setiap kunjungan, dengan begitu jika *stickiness* meningkat potensi seseorang untuk melakukan *in-app purchase* juga ikut meningkat.

Menurut Wu *et al.*(2010) beberapa ahli telah menyarankan bahwa *stickiness* dapat ditunjukkan dalam bentuk kunjungan kembali, peningkatan hubungan, dan saran positif. Oleh

karena itu, *stickiness* konsumen dapat terbentuk ketika konsumen telah mengambil positif terhadap konten, fitur, produk, dan layanan dan telah mengembangkan perilaku loyal.

Dalam penelitian ini *stickiness* dapat dilihat dari lama permainan, seberapa banyak seorang pemain kembali bermain. *Stickiness* dalam *Mobile Legends: BangBang* dapat terbentuk karena *free treasure chest*, *daily gift*, dan *trial heroes* atau *skin premium*. Jika seorang pemain sudah mencoba dan saat *trial* habis pemain tersebut ingin menggunakannya lagi, maka pemain tersebut harus melakukan *in app purchase*. Oleh karena itu hipotesa yang dapat diusulkan dari penelitian ini adalah:

H14: *Stickiness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to make in app purchase* pada game *Mobile Legends: BangBang*



Sumber: penulis, 2020

Gambar 2.14. *Stickiness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *In App Purchase*

Intention

2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh digunakan Hsu & Lin (2016) sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian sebagai jurnal pendukung yang berkaitan dengan .beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam table dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Phliip Kotler and Gary Armstrong (2018)	Pearson	<i>What is Marketing</i>	Definisi <i>Marketing</i>
2	Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, and Margaret K. Hogg (2006)	Pearson	<i>Consumer Behaviour A European Perspective Third edition</i>	Definisi <i>Consumer Behavior</i> Definisi <i>ABC Model of Attitude</i>
3	Hayden Noel (2009)	<i>AVA Publishing SA</i>	Basics Marketing 01: <i>Consumer Behaviour</i>	Definisi <i>Consumer Behavior</i>

				Definisi <i>Consumer Decision Making</i>
4	Haim Mano and Richard L Oliver (1993)	<i>Journal of Consumer Research</i>	Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction	Definisi <i>Hedonic value</i>
5	Dan-Mikael Ellingsen, Siri Leknes, and Morten Kringlebach (2015)	<i>OUP-FIRST UNCORRECTED PROOF</i>	<i>Hedonic Value</i>	Definisi <i>Hedonic Value</i>
6	Barry J. Babin, William R. Darden and Mitch Griffin (1994)	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value</i>	Definisi <i>Hedonic Value</i>
7	Jeffrey W. Overby and Eun-Ju Lee (2006)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions</i>	Definisi <i>Hedonic Value</i>
8	Michael A. Jones, Kristy Reynolds, and Mark J. Arnold (2006)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Hedonic and utilitarian shopping value</i>	Definisi <i>Utilitarian Value</i>

9	Said S. Al-Gahtani and Malcolm King (1999)	<i>Behaviour and Information Technology</i>	<i>Attitudes, satisfaction and usage: Factors contributing to each in the acceptance of information technology</i>	Definisi Attitude Definisi Satisfaction
10	Cristina Bicchieri (2012)	<i>Cambridge University Press</i>	<i>The grammar of society</i>	Definisi Social Norms
11	John C. Turner (1989)	<i>Blackwell Pub</i>	<i>Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory</i>	Definisi Social Identification
12	Chien-Lung Hsu and Yi-Chuan Liao (2014)	<i>Information & Management</i>	<i>Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community</i>	Definisi Stickiness
13	Elizabeth A. Demers and Baruch Lev (2001)	<i>Review of Accounting Studies</i>	<i>A Rude Awakening: Internet Shakeout in 2000</i>	Definisi Stickiness Hubungan Stickiness dan Intention to Make In-app Purchase

14	Chin-Lung Hsu and Judy Chuan-Chuan Lin (2016)	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	<i>Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention</i>	Model Penelitian Hubungan Satisfaction dan Intention to Make In-app Purchase
15	Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman (1982)	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun</i>	Hubungan Hedonic Value dan Attitude
16	Robert Davis, Bodo Lang, Neil Gautam (2013)	<i>Internet Research</i>	<i>Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games</i>	Hubungan Hedonic Value dan Satisfaction Hubungan Utilitarian value dan Attitude
17	Mark J, Arnold and Kristy E.	<i>Journal of Retailing</i>	<i>Hedonic shopping motivations</i>	Hubungan Hedonic Value dan Satisfaction

	Reynold (2003)			
18	Kevin E. Voss, Eric R. Spangenberg, Bianca Grohmann (2003)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude</i>	Hubungan Utilitarian value dan Attitude
19	Ruby Roy Dholakia (1999)	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations</i>	Hubungan Utilitarian value dan Attitude
20	Patrice Cottet, M.C. Lichtlé, V. Plichon (2006)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>The role of value in services: a study in a retail environment</i>	Hubungan Utilitarian value dan Satisfaction
21	Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-JawDeng (2009)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services</i>	Hubungan Utilitarian value dan Satisfaction
22	Davis, F.D. (1989)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and</i>	Hubungan satisfaction dan Attitude

			<i>User Acceptance of Information Technology</i>	
23	Hung-Pin Shih (2004)	<i>Information & Management</i>	<i>Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior</i>	Hubungan satisfaction dan Attitude
24	Shin-Yuan Huang; Cheng-Yuan Ku; Chia-Ming Chang (2003)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Critical factors of WAP services adoption: an empirical study</i>	Hubungan satisfaction dan Attitude
25	Viswanath Venkatesh (2003)	<i>Management Science</i>	<i>A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies</i>	Hubungan Social Norms dan Stickiness
26	Su-Chao Chang Feng-Cheng Tung (2007)	<i>British Journal of Educational Technology</i>	<i>An empirical investigation of students' behavioural intentions to use the online learning course websites</i>	Hubungan Social Norms dan Stickiness

27	Hee-Woong Kim, ock Chuan Chan, Atreyi Kankanhalli (2012)	<i>Information Systems Research</i>	<i>What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation</i>	Hubungan Social Norms dan Intention to Make In-app Purchase Hubungan Social Identification dan Stickiness
28	Michael A. Hogg and Scott A. Reid (2006)	<i>Communication Theory</i>	<i>Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms</i>	Hubungan Social Identification dan Stickiness
29	Stephen L. Vargo and Robert Lusch (2004)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Evolving to a New Dominant Logic</i>	Hubungan Social Identification dan Intention to Make In-app Purchase
30	Sonny Nwankwo, Nicolas Hamelin, and Maryem Khaled (2014)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods</i>	Hubungan Social Identification dan Intention to Make In-app Purchase

31	Americus Reed II (2002)	<i>Psychology and Marketing</i>	<i>Social Identity as a Useful Perspective for Self- Concept-based Consumer Research</i>	Hubungan Social Identification dan Intention to Make In- app Purchase
32	Hans van der Heijden (2003)	<i>Information & Management</i>	<i>Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands</i>	Hubungan Attitude dan Stickiness
33	Jennifer L. Lemanski, Ph.D. and Hyung-Seok Lee, Ph.D (2012)	<i>International Journal of Business and Social Science</i>	<i>Attitude Certainty and Resistance to Persuasion: Investigating the Impact of Source Trustworthiness in Advertising</i>	Hubungan Attitude dan Intention to Make In-app Purchase
34	Mei-Fang Chen (2007)	<i>Food Quality and Preference</i>	<i>Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits</i>	Hubungan Attitude dan Intention to Make In-app Purchase
35	Nikolaos Tzokas, Erik Jan Hultink, and Susan	<i>Industrial Marketing Management</i>	<i>Navigating the New Product Development Process</i>	Hubungan Satisfaction dan Intention to Make In- app Purchase

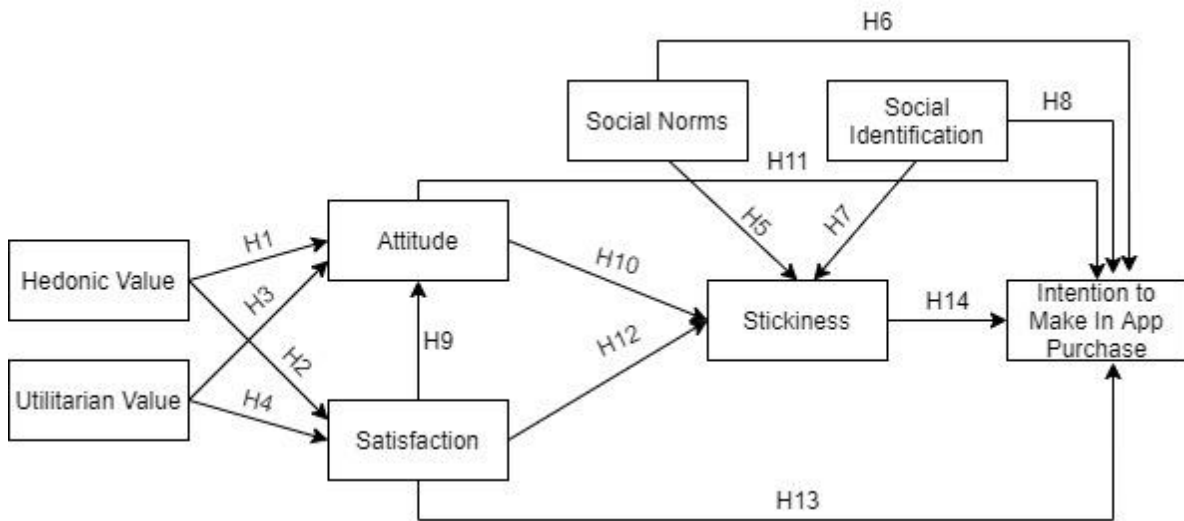
	Jane Hart (2004)			
36	Y. Jackie Luan and K. Sudhir (2010)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Forecasting Marketing Mix Responsiveness for New Products</i>	Hubungan <i>Satisfaction</i> dan <i>Intention to Make In-app Purchase</i>
37	Richard L. Oliver (2014)	<i>Routledge</i>	<i>Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer</i>	Hubungan <i>Satisfaction</i> dan <i>Intention to Make In-app Purchase</i>
38	Joost Rietveld (2016)	<i>SSRN Electronic Journal</i>	<i>Creating Value Through the Freemium Business Model: A Consumer Perspective</i>	Hubungan <i>Stickiness</i> dan <i>Intention to Make In-app Purchase</i>
39	Bogdan Alexandru Ratiu (2016)	<i>Accounting and Management Information Systems</i>	<i>A Reversed Engineered Pitch Based on Rietveld (2016), "Creating Value Through the Freemium Business Model: A Consumer Perspective"</i>	Hubungan <i>Stickiness</i> dan <i>Intention to Make In-app Purchase</i>
40	Thomas H Davenport,. (2000)	<i>CIO Magazine</i>	<i>Stickiness Business</i>	Hubungan <i>Stickiness</i> dan <i>Intention to</i>

				<i>Make In-app Purchase</i>
--	--	--	--	-----------------------------

Sumber: penulis, 2020

2.14 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di bab sebelumnya, peneliti mengajukan model yang direplikasikan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hsu & Lin (2016) model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Sumber: Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, 2020

Gambar 2.14 Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, *social norms*, *social identification*, *attitude*, *satisfaction*, *stickiness* dan *in-app purchase intention*. Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan membentuk 14 hipotesis