



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

LANDASAN TEORI

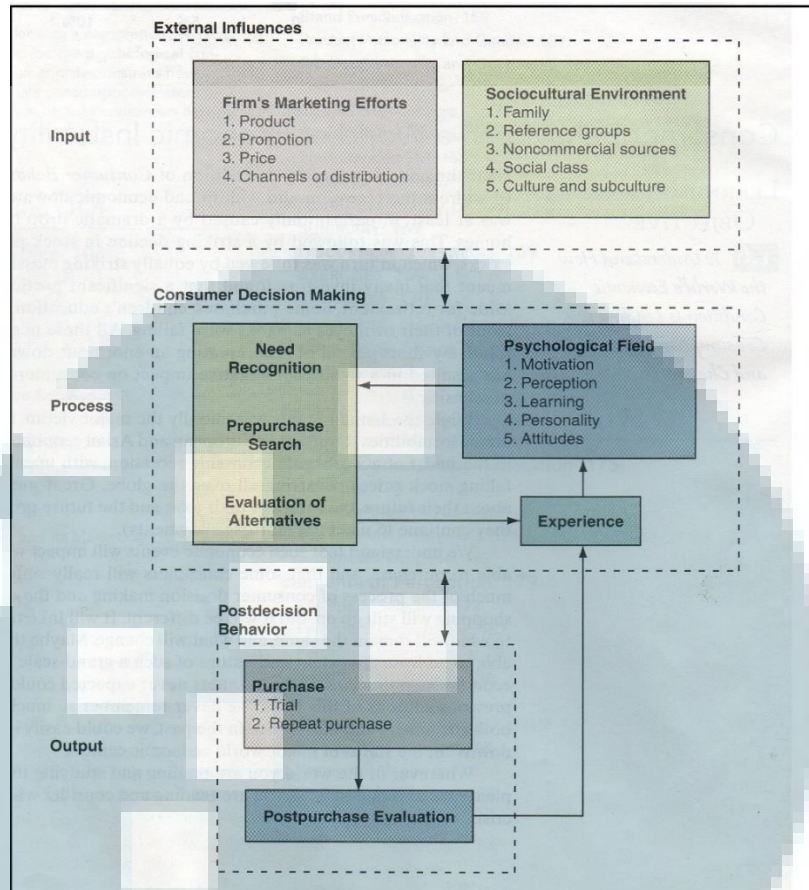
2.1 *Consumer Behavior*

Consumer behavior menurut Schiffman & Kanuk (2010) merupakan proses dimana seseorang mencari tahu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2015).

Dalam *consumer behavior* menjelaskan apabila setiap individu memiliki suatu keunikan. Namun perbedaan yang dimiliki setiap individu, tetap menjadikan semua individu adalah seorang konsumen. Di mana seorang konsumen maupun keluarga membuat sebuah keputusan dengan sumber yang dimiliki, antara lain waktu, uang, dan usaha terhadap barang yang akan dikonsumsi. Menurut Schiffman & Kanuk (2015), keputusan yang dilakukan antara lain, apa yang akan dibeli, kapan akan dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, seberapa sering produk atau jasa tersebut digunakan, bagaimana melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli, hingga dampak evaluasi dan pembelian kembali di masa mendatang.

2.1.1 *Consumer Decision Making*

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) ada tiga proses bagi konsumen ketika mereka melakukan keputusan pembelian, antara lain *the input stage*, *the process stage*, dan *the output stage*, seperti pada gambar 2.1 di halaman 27 berikut.



Sumber : Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010)

Gambar 2.1 A Model of Consumer Decision Making

Tiga proses pada gambar di atas adalah :

1. *The Input Stage :*

Pengaruh dari pengakuan konsumen atas sebuah kebutuhan produk terdiri dari dua sumber utama informasi, antara lain dari upaya pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal pada konsumen (keluarga, teman, pasangan, dan lain-lainnya).

2. *The Process Stage :*

Pada tahap ini, konsumen sudah akan melakukan keputusan untuk sebuah pembelian. Faktor-faktor psikologi akan menjadi sebuah faktor utama bagi para

konsumen dalam mempengaruhi bagaimana *input* eksternal dari tahapan *input* mempengaruhi konsumen dari kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi pada akhirnya mempengaruhi dari psikologis konsumen yang ada.

3. *The Output Stage* :

Terdapat dua aktivitas dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Jika konsumen merasakan puas terhadap produk tersebut, tentu konsumen akan melakukan pembelian berulang (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.2 *E-Marketing*

E-Marketing merupakan suatu penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran, dalam proses membuat, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran yang memiliki *value* untuk konsumen, klien, rekan, hingga masyarakat. Secara singkatnya, *e-marketing* merupakan hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional (Strauss & Fraust, 2014).

E-Marketing mempengaruhi pemasaran tradisional dengan dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam fungsi-fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* mengubah banyak strategi pemasaran. Perubahan tersebut juga menghasilkan model bisnis baru yang menambahkan *customer value* dan keuntungan perusahaan, seperti suksesnya *Facebook*, *Twitter*, dan *Google Adsense* (Strauss & Fraust, 2014).

2.2.1 A Seven Step E-Marketing Plan

Menurut Strauss & Fraust (2014) terdapat 7 langkah dalam perencanaan *e-marketing*. 7 langkah tersebut, antara lain *situation analysis*, *e-marketing strategic planning*, *objectives*, *e-marketing strategy*, *implementation plan*, *budget*, dan *evaluation plan* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Situation Analysis*

Dalam melaksanakan *e-marketing plan*, pada langkah pertama diperlukannya analisis situasi. Analisis yang dilakukan antara lain, meninjau lingkungan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan antara faktor internal perusahaan, yaitu *strength* dan *weakness* dengan faktor eksternal perusahaan, yaitu *opportunity* dan *threats*.

2. *E-Marketing Strategic Plan*

Setelah meninjau analisis situasi dalam lingkungan perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah strategi perencanaan *e-marketing*. Dalam proses strategi perencanaan melibatkan hubungan antara tujuan organisasi, keterampilan, dan sumber daya untuk dapat memberi peluang pemasaran. Strategi perencanaan *e-marketing* sendiri meliputi *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*.

3. *Objectives*

Secara umum, tujuan dalam perencanaan *e-marketing* terbentuk atas tiga aspek, antara lain *task*, *measurable quantity*, dan *time frame*. *Task* sebagai tujuan yang

akan dicapai, *measurable quantity* sebagai pengukur banyaknya tujuan yang dapat dicapai, dan *time frame* sebagai pengukur seberapa lama tujuan dapat dicapai.

4. *E-Marketing Strategies*

Dalam tahap ini, melaksanakan strategi *e-marketing* perlu mencakup strategi mengenai *marketing mix* dan *relationship management* untuk mencapai tujuan rencana mengenai penawaran (*product*), nilai (*pricing*), distribusi atau *supply chain* (*place*), dan komunikasi (*promotion*).

5. *Implementation Plan*

Selanjutnya, organisasi atau perusahaan harus memutuskan bagaimana mencapai tujuan melalui taktik yang kreatif dan efektif. Dalam memilih *marketing mix*, taktik *relationship management* dan taktik lainnya untuk mencapai tujuan, semua rencana harus disusun secara rinci untuk dilaksanakan. Perusahaan juga perlu memeriksa untuk memastikan apabila organisasi pemasaran sudah tepat sebagai tempat untuk implementasi (karyawan, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lainnya di luar perusahaan).

6. *Budget*

Bagian penting dari berbagai rencana strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari investasi. Hasil ini kemudian dapat dicocokkan dengan biaya – biaya untuk pengembangan *cost/benefit analysis*, *return on investment (ROI) calculation*, atau untuk menghitung *internal rate of return (IRR)*, yang digunakan manajemen untuk menentukan apakah upaya tersebut bermanfaat. Selama rencana dilakukan, perusahaan akan menantau dengan teliti atas pendapatan

dan biaya yang sebenarnya, untuk memastikan bahwa hasilnya tetap berada di jalur yang tepat dalam mencapai tujuan.

7. *Evaluation Plan*

Setelah rencana *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tersebut tergantung pada evaluasi yang dilakukan terus - menerus. Untuk menentukan hasil dari *e-marketing*, perusahaan dapat menggunakan *balance scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *e-marketing*, apakah program tersebut sudah sesuai dengan tujuan perusahaan (Strauss & Fraust, 2014).

2.3 *Playfulness*

Playfulness merupakan bagian dari *emotional value*. *Emotional value* merupakan *utility* yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh *game mobile* (Lu & Hsiao, 2010). Pada beberapa penelitian, *Playfulness* juga disebut sebagai *enjoyment*.

Playfulness adalah pengalaman kompleks yang menggambarkan sebuah titik pertemuan dari berbagai faktor, seperti kognitif, afektif, sosial, dan elemen-elemen fisiologis (Chen *et al.*, 2006). Menurut Igharia *et al.* (1996) dalam Nysveen *et al.* (2005), *enjoyment* diartikan sebagai *intrinsic reward* yang didapatkan melalui penggunaan teknologi dan layanan yang diteliti. Sedangkan menurut Moon & Kim (2001) dalam Wei & Lu (2014), *enjoyment* merupakan kesenangan yang dirasakan individu secara objektif ketika melakukan perilaku tertentu atau melaksanakan kegiatan tertentu.

Playfulness diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa kesenangan bisa didapatkan saat bermain *game mobile* (Chu & Lu, 2007). Sedangkan menurut Hsiao & Chen (2016), *playfulness* mengacu pada kesenangan individu yang dirasakan dalam bermain *game* atau dalam berinteraksi dengan orang lain melalui *game mobile*.

Menurut Davis *et al.* (1992) dalam Shin (2007), *enjoyment* merupakan sejauh mana aktivitas bermain *game mobile* dirasakan menyenangkan dalam dirinya sendiri. Mereka juga menggolongkan *enjoyment* sebagai *intrinsic motivation*, sedangkan *usefulness* sebagai *extrinsic motivation*.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Hsiao & Chen (2016) yang dimodifikasi untuk mengoperasionalkan variabel *playfulness*, yaitu mengacu pada kesenangan individu yang dirasakan saat bermain *mobile*.

2.4 Access Flexibility

Access Flexibility merupakan bagian dari *performance value*. *Performance value* merupakan *utility* yang berasal dari *perceived quality* dan *expected performance* dari *game mobile* (Lu & Hsiao, 2010). Sedangkan menurut Wei & Lu (2014), *access flexibility* mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memainkan *game mobile* pada setiap waktu dan dapat mengontrol periode waktu untuk bermain.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Wei & Lu (2014) untuk mengoperasionalkan variabel *access flexibility*, yaitu sejauh mana pengguna dapat memainkan *game mobile* pada setiap waktu dan dapat mengontrol periode waktu untuk bermain.

2.5 Social Connectedness

Social connectedness merupakan bagian dari *social value*. *Social value* merupakan *utility* yang berasal dari layanan *game mobile* untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang atau *one's social self concept* (Lu & Hsiao, 2010). Pada beberapa penelitian, *social connectedness* juga disebut sebagai *social interaction*.

Menurut beberapa penelitian, *social connectedness* telah berkembang dari studi *belongingness*. Berdasarkan teori *belongingness*, *social connectedness* terjadi saat individu didorong untuk mengembangkan dan melanjutkan hubungan sosial yang positif untuk mengalami rasa memiliki atau *belongingness* (Grive *et al.*, 2013).

Social connectedness adalah faktor kunci yang membuat pengguna menjadi lebih terlibat dan bermain *game* secara terus menerus dan merupakan unsur yang diperlukan untuk keberhasilan besar suatu *game online* (Wei & Lu, 2014). Sedangkan menurut Zhao & Lu (2012), *social connectedness* adalah perasaan individu pada saat terhubung dengan orang lain saat bermain *game mobile*. Menurut Chen *et al.* (2006), *social connectedness* mengacu pada kemampuan pemain untuk membangun persahabatan, komunitas, dan terlibat dalam interaksi sosial di dunia virtual.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Zhao & Lu (2012) untuk mengoperasionalkan variabel *social connectedness*, yaitu perasaan individu pada saat terhubung dengan orang lain saat bermain *game mobile*.

2.6 Good Price

Good Price merupakan bagian dari *value for money*. *Value for money* merupakan kegunaan atau utilitas yang berasal dari layanan *game mobile* karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan (Lu & Hsiao, 2010).

Price biasanya digunakan sebagai pengukur utama yang menunjukkan pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Hsiao & Chen, 2016). Menurut Chu & Lu (2007), *good price* adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa layanan *game mobile* yang diterima senilai dengan biaya moneter.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Chu & Lu (2007) untuk mengoperasionalkan variabel *good price*, yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa layanan *game mobile* yang diterima senilai dengan biaya moneter.

2.7 Reward

Sama halnya dengan variabel *good price*, *reward* juga merupakan bagian dari *value for money*. *Reward* adalah *benefit* yang diperoleh atau dialami saat bermain *game mobile* (Hsiao & Chen, 2016). Sedangkan menurut Kim *et al.* (2001), *Reward* didefinisikan sebagai alat promosi untuk mengembangkan *customer loyalty* dengan menawarkan insentif kepada konsumen atas dasar pembelian kumulatif produk atau jasa tertentu dari perusahaan.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Hsiao & Chen (2016) untuk mengoperasionalkan variabel *reward*, yaitu mengacu pada *benefit* yang diperoleh atau dialami saat bermain *game mobile*.

2.8 Mobile Game Loyalty

Pada beberapa penelitian, *mobile game loyalty* dapat diartikan sebagai *online loyalty* dan *customer loyalty*. Menurut Yi & Jeon (2003), *loyalty* didefinisikan sebagai mengulangi pembelian produk atau jasa tertentu selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Olivier (1997) dalam Yi & Jeon (2003), *loyalty* adalah komitmen yang kuat untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing memiliki potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Online loyalty adalah ketertarikan konsumen untuk membeli dari suatu website atau untuk kembali mengunjungi website tersebut (Cyr *et al.*, 2006). Sedangkan menurut Lin & Wang (2006), *customer loyalty* merupakan sikap menguntungkan dari konsumen terhadap situs *m-commerce*, mengakibatkan perilaku pembelian berulang. Sedangkan dalam industri *game mobile*, *mobile game loyalty* adalah kesediaan pemain untuk memainkan kembali dan merekomendasikan *game mobile* tersebut (Hsiao & Chen, 2016).

Menurut Griffin (1995), *customer loyalty* merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas konsumen dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari *customer loyalty* :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus pada suatu produk tertentu. Pembelian yang dilakukan atas produk tersebut akan terjadi

secara konsisten selama tingkat loyalitas yang dimiliki konsumen masih tinggi.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen tidak hanya akan membeli produk atau jasa utama tetapi konsumen juga akan membeli lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk tertentu akan mereferensikan kepada orang sekitarnya untuk melakukan atau mengajak pembelian terhadap produk tersebut.

4. Tidak tertarik terhadap produk / jasa dari pesaing

Konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Hsiao & Chen (2016) yang dimodifikasi untuk mengoperasionalkan variabel *mobile game loyalty*, yaitu kesediaan pemain untuk memainkan kembali *game mobile* tersebut.

2.9 In-App Purchase Intention

Pada beberapa penelitian, *in-app purchase intention* dapat diartikan sebagai *purchase intention*. Menurut Wu *et al.* (2011), *purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Oleh karena itu, meningkatnya *purchase intention* berarti meningkatnya pula kemungkinan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007).

Menurut Chu & Lu (2007), *purchase intention* adalah sejauh mana konsumen ingin membeli barang atau jasa di masa depan. Sedangkan menurut Hsu & Lin (2014), *purchase intention* didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk membeli aplikasi berbayar, membayar untuk menghilangkan iklan, menerapkan pembelian dalam aplikasi atau membayar untuk mendapatkan fungsi atau konten tambahan menyusul penerimaan keputusan awal.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Hsu & Lin (2014) yang dimodifikasi untuk mengoperasionalkan variabel *in-app purchase intention* yaitu, kesediaan pengguna untuk menerapkan pembelian dalam aplikasi.

2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini dikembangkan 8 hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel yang membentuk hipotesis akan dijelaskan pada berikut ini.

2.10.1 Hubungan *Playfulness* Dengan *Mobile Game Loyalty*

Dalam bermain *game mobile*, semakin tinggi nilai *playfulness* yang dirasakan oleh individu maka semakin tinggi *mobile game loyalty* yang diberikan oleh individu tersebut. Pada penelitian Hsiao & Chen (2016), *playfulness* juga disebut sebagai *enjoyment*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bruner & Kumar (2003), dalam konteks *mobile*, variabel *perceived playfulness* berkorelasi positif dengan *user intention*, meskipun mereka tidak secara khusus mengukur loyalitas.

Anderson & Srinivasan (2003) menyatakan bahwa ketika *perceived value* rendah, pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke pesaing yang mempunyai *value* yang lebih tinggi, sehingga menurunkan *loyalty*.

Dalam penelitian Colwell (2007), jika pemain memperoleh lebih banyak *enjoyment* dari *online game*, mereka akan terus bermain *game* tersebut dengan sikap positif atau dengan motivasi yang lebih kuat seperti *loyalty*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H1 : *Playfulness* berpengaruh positif terhadap *Mobile Game Loyalty*

2.10.2 Hubungan *Playfulness* Dengan *In-App Purchase Intention*

Semakin tinggi nilai *playfulness* yang dirasakan oleh pemain *game mobile*, maka mendorong juga ketertarikan pemain untuk melakukan *in-app purchase* pada *game mobile* tersebut. Pada penelitian Hsiao & Chen (2016), *playfulness* juga disebut sebagai *enjoyment*. Dalam penelitian Wang & Li (2012) menunjukkan *perceived enjoyment* adalah faktor yang paling berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* oleh konsumen untuk mendapatkan layanan nilai tambah. Sehingga ketika meningkatnya *perceived playfulness* oleh pemain *game mobile*, mereka diharapkan akan mengeluarkan upaya yang lebih, dan meningkatkan ketertarikan pemain untuk melakukan pembayaran dalam *game mobile*.

Demikian juga dalam penelitian Hoffman & Novak (1996), *perceived enjoyment* sangat dominan sebagai motif penting untuk menggunakan *experiential mobile services*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor dari motivasi intrinsik, seperti *perceived*

enjoyment, memiliki efek yang lebih kuat pada *intention to use* dari konsumen dalam *experiential mobile services* daripada *goal-directed services*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H2 : *Playfulness* berpengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention*

2.10.3 Hubungan *Access Flexibility* Dengan *Mobile Game Loyalty*

Kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan dalam suatu *game mobile* merupakan nilai-nilai yang ingin dirasakan oleh pemainnya. Sehingga ketika *access flexibility* dirasakan baik oleh pemain, maka pemain akan cenderung untuk terus bermain *game mobile*. Anderson & Srinivasan (2003) menyatakan bahwa ketika *perceived value* rendah, pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke pesaing untuk meningkatkan *perceived value*, sehingga mengakibatkan penurunan pada *loyalty*.

Pada penelitian Wei & Lu (2014) menyatakan bahwa *mobile game* dapat dimainkan di *platform* yang lebih mudah diakses, dibawa, dan nyaman digunakan dibandingkan dibandingkan *platform game* lainnya dan memungkinkan pemain untuk menikmati *game* tanpa kendala ruang dan waktu. *Access flexibility* telah menarik banyak orang untuk bermain *game mobile* bahkan membuat pemain untuk terus bermain *game mobile*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H3 : *Access Flexibility* berpengaruh positif terhadap *Mobile Game Loyalty*

2.10.4 Hubungan *Social Connectedness* Dengan *Mobile Game Loyalty*

Dalam konteks *game mobile* yang bersifat *online*, interaksi antar pemain dapat memicu kedekatan antar pemain tersebut. Ketika pemain tersebut mengembangkan dan menjalin hubungan yang positif dengan pemain lainnya, maka meningkatkan *mobile game loyalty* dari pemain tersebut. Pada penelitian Hsiao & Chen (2016), *social connectedness* juga disebut sebagai *social interaction*. Berdasarkan penelitian dari Chen *et al.* (2006), *social interaction* telah diidentifikasi sebagai faktor utama yang membuat pemain menjadi lebih terlibat dan bermain *game* secara terus menerus, dan merupakan unsur yang diperlukan untuk keberhasilan dari *game online*.

Penelitian lain juga menyatakan bahwa pemain menghabiskan lebih banyak waktu dalam bermain *game* yang bersifat *online*, memainkan *game* tersebut dengan frekuensi yang lebih, dan menjadi lebih terlibat dalam berbagai aktifitas *game* dengan tujuan untuk berinteraksi sosial daripada bermain *game* bersifat yang *offline* (Hou, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian dari Choi dan Kim (2004), ditemukan bahwa *social interaction* berpengaruh positif terhadap *player's experience of flow*. Terdapat juga pula *player's experience of flow* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut menganalisis secara langsung maupun tidak langsung efek dari bagian model *customer loyalty*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H4 : *Social connectedness* berpengaruh positif terhadap *Mobile Game Loyalty*

2.10.5 Hubungan *Social Connectedness* Dengan *In-App Purchase Intention*

Social connectedness adalah perasaan individu yang terhubung dengan orang lain melalui berbagi pengalaman dan perasaan (Zhao & Lu, 2012). Saat pemain telah memiliki hubungan dengan pemain lainnya dalam sebuah *game*, mereka akan tetap bermain, bahkan melakukan pembelian untuk mendapatkan pengalaman yang lebih dalam.

Dalam penelitian Hsiao & Chen (2016) menyatakan bahwa individu memiliki niat untuk membangun dan meneruskan *social relationship* yang positif. Ketika pemain merasa bahwa mereka memiliki hubungan dengan pemain lainnya dalam *game online*, mereka mungkin akan terus bermain, bahkan membayar untuk *game* tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H5 : *Social connectedness* berpengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention*

2.10.6 Hubungan *Good Price* Dengan *In-App Purchase Intention*

Salah satu alasan dari pemain untuk tertarik melakukan pembelian adalah *good price*. Setiap pemain memiliki persepsi yang berbeda atas harga yang mampu ia keluarkan untuk sebuah *game mobile*. Maka dari itu, *good price* dapat mempengaruhi ketertarikan pemain untuk melakukan *in-app purchase*. Semakin harga yang dirasakan wajar memberikan nilai tambah kepadanya dalam bermain *game mobile*, maka meningkat juga *in-app purchase intention* dari pemain tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Doods *et al.* (1991), dalam kisaran harga yang pantas, harga yang lebih murah untuk kualitas tertentu menyebabkan *perceived value* menjadi lebih tinggi, akibatnya *intention to purchase* menjadi lebih besar.

Menurut Chiang dan Jang (2007), *perceived price* adalah salah satu pertimbangan utama dalam pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi *value* dalam memutuskan pembelian. Menurut mereka *consumer value* bisa menjadi positif ketika evaluasi harga dirasakan relatif tinggi. Demikian pula, jika *price* dirasakan wajar, konsumen mungkin cenderung akan memiliki *intention to purchase* yang lebih besar.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H6 : *Good Price* berpengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention*

2.10.7 Hubungan *Reward* Dengan *Mobile Game Loyalty*

Semakin banyaknya *reward* yang didapatkan oleh pemain dalam *game mobile*, maka mempengaruhi pemain untuk bermain secara terus menerus. Hal tersebut terjadi karena *reward* yang didapatkan dalam bentuk barang atau uang virtual dapat memberikan pengalaman bermain yang lebih kepada pemain, sehingga loyalitas dari pemain akan meningkat.

Menurut Hsiao dan Chen (2016), *Reward* mengacu pada *benefit* yang diperoleh atau dialami saat bermain *game mobile*. Dalam berbagai *game mobile*, sebagai pemain yang lebih baik, pasti mendapatkan hadiah virtual yang lebih tinggi, seperti poin *game* atau barang / uang virtual. *Reward* tersebut dapat membantu pemain dalam

bermain *game* dengan lebih baik, dan hal tersebut dapat meningkatkan *perceived value* dan *customer loyalty* (Yi & Jeon, 2003).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H7 : *Reward* berpengaruh positif terhadap *Mobile Game Loyalty*

2.10.8 Hubungan *Mobile Game Loyalty* Dengan *In-App Purchase Intention*

Loyalitas dari konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan dari berbagai perusahaan. Demikian dengan perusahaan atau *developer game mobile*, semakin banyak pemain dengan tingkat *loyalty* yang tinggi, maka pendapatan perusahaan atas *in-app purchase* meningkat. Hal tersebut terjadi karena diekspektasikan semakin tinggi *mobile game loyalty* yang dimiliki oleh pemain, maka ketertarikan pemain tersebut untuk melakukan *in-app purchase* juga akan meningkat.

Menurut Hsiao (2016), *loyalty* dapat menjadi *substantial value* untuk konsumen maupun perusahaan. Ketika konsumen menjadi setia terhadap *product/services*, mereka juga dapat menghemat waktu yang diperhitungkan untuk mencari dan mengevaluasi alternatif pembayaran. Sehingga konsumen yang setia dapat memberikan *revenue* kepada perusahaan. Maka dari itu, pemain *game mobile* yang setia juga diharapkan memiliki niat lebih dalam melakukan *purchase*.

Menurut Rauyruen dan Miller (2009), *perceived value* terhadap *service* dan *loyalty* berpengaruh terhadap *purchase behaviors*, seperti pada layanan *business-to-business* di mana *loyalty* mendorong terjadinya transaksi di waktu yang akan datang.

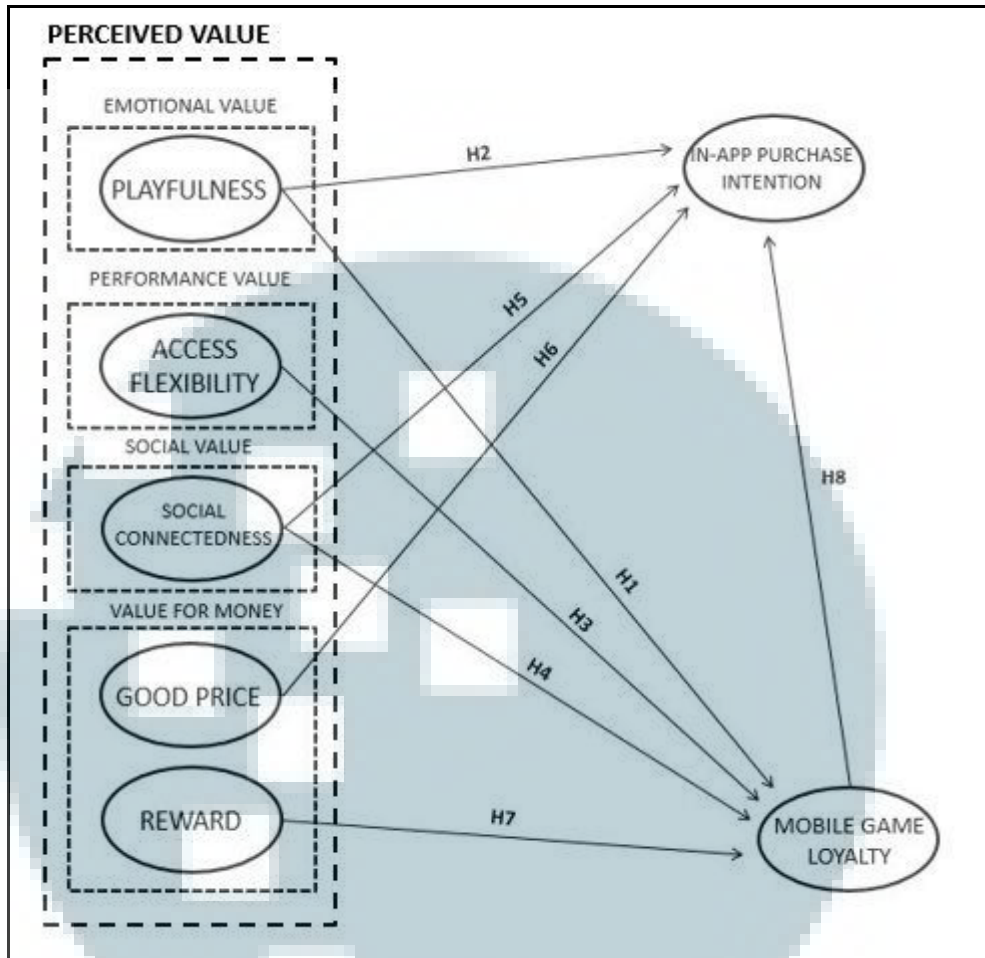
Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H8 : *Mobile Game Loyalty* berpengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention*

2.11 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti mengajukan model yang direplikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsiao & Chen (2016). Model penelitian ini sesuai dengan fenomena yang ada untuk meneliti ketertarikan dari pemain *game mobile* untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi *game* tersebut. Berikut model penelitian yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya,

U M N



Sumber: Hsiao & Chen (2016)

Gambar 2.2 Model Penelitian

Model ini menggambarkan hubungan antara *perceived value* dan *mobile game loyalty* terhadap *in-app purchase intention*, di mana *perceived value* memiliki 4 dimensi, antara lain *emotional value*, *performance value*, *social value*, dan *value for money* dan membentuk 5 variabel dari masing-masing dimensi yang dijabarkan, antara lain *playfulness*, *access flexibility*, *social connectedness*, *good price*, dan *reward*. Hubungan-hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 8 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi pada antar variabel sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian.

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *in-app purchase intention* yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2016) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian sebagai jurnal pendukung yang berkaitan dengan *playfulness*, *access flexibility*, *social connectedness*, *good price*, *reward*, *mobile game loyalty*, dan *in-app purchase intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Bruner G. & Kumar A.	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices</i>	<i>Playfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>
2.	Anderson R.E. & Srinivasan S.S.	<i>Psychology & Marketing</i>	<i>E-Satisfaction and E-Loyalty: a Contingency Framework</i>	<i>Playfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i> <i>Access Flexibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>
3.	Wang W.T. & Li H.M.	<i>Internet Research</i>	<i>Factor influencing Mobile Services Adoption: a Brand-Equity Perspective</i>	<i>Playfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>In-App Purchase Intention</i>
4.	Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations</i>	<i>Perceived Playfulness</i> berpengaruh terhadap <i>In-App Purchase Intention</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Vivian Hsueh-Hua Chen, Henry Been-Lirn Duh, Priscilla Siew Koon Phuah, & Diana Zi Yan Lam	<i>Lecture Notes in Computer Science</i>	<i>Enjoyment or Engagement? Role of Social Interaction in Playing Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs)</i>	<i>Social connectedness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>
6.	Jinghui Hou	<i>First Monday Peer-Reviewed Journal on the Internet</i>	<i>Uses and Gratification of Social Games: Blending Social Networking and Gameplay</i>	<i>Social connectedness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>
7.	William B. Doods, Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation</i>	<i>Good Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>In-App Purchase Intention</i>
8.	Chun-Fang Chiang & SooCheong Shawn Jang	<i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing</i>	<i>The Effects of Percieved Value and Brand Image on Value and Purchasing Intention: Leisure Traveller's Attitude Toward Online Hotel Booking</i>	<i>Good Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>In-App Purchase Intention</i>
9.	Youjae Yi & HoSeong Jeon (2003)	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty</i>	<i>Reward</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
10.	Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2009)	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity</i>	<i>Mobile Game Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>In-App Purchase Intention</i>
11.	Choi, D. & Kim, J. (2004)	<i>CyberPsychology and Behavior</i>	<i>Why People Continue to Play Online Games: in Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents</i>	<i>Social Connectedness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>
12.	Hsiao, K.L. & Chen, C.C.	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>What Drives In-App Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty</i>	<i>Mobile Game Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>In-App Purchase Intention</i> <i>Social Connectedness</i> berpengaruh positif terhadap <i>In-App Purchase Intention</i> .
13.	Colwell, J.	<i>Personality and Individual Differences</i>	<i>Needs Met Through Computer Game Play Among Adolescents</i>	<i>Playfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
14.	Wei, P.S., Lu H.P.	<i>Internet Research</i>	<i>Why do People Play Mobile Social Games? An Examination of Network Externalities and of Uses and Gratifications</i>	<i>Access Flexibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile Game Loyalty</i>



UMN