

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dilihat dari data Hootsuite 2022 pada Gambar 1.1, penduduk Indonesia pada Januari 2022 sudah mencapai 277.7 juta jiwa. Data ini menunjukkan adanya kenaikan populasi sebesar 2.8 juta (+1%) dibandingkan data tahun 2021. Kenaikan ini terdiri dari 49.7.% populasi perempuan, sementara untuk laki-laki adalah 50.3% (Kemp, 2022).

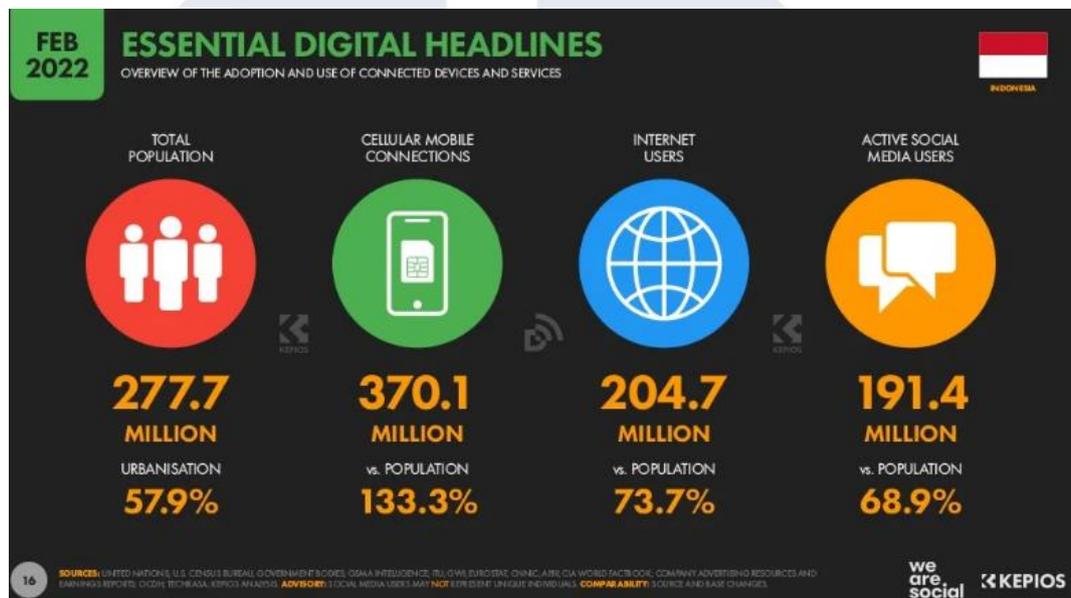


Gambar 1. 1 Populasi Indonesia

Sumber: Hootsuite (2022)

Selain dari pertumbuhan penduduk di Indonesia yang bertambah, Internet di Indonesia juga memiliki tingkat penetrasi yang baik. Internet adalah sistem jaringan yang dapat menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya melalui telepon dan satelit. Internet memiliki manfaat untuk mencari sumber informasi, hiburan, sarana pendukung kegiatan ekonomi, dan pendidikan (Rohman, 2022). Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 sudah mencapai sebesar 73.7% dengan total 204.7 juta penduduk yang menggunakan internet dari total penduduk Indonesia pada Januari 2022, yaitu 277.7 juta jiwa seperti yang ada pada

Gambar 1.2 (Kemp, 2022). Data ini menunjukkan pertumbuhan digitalisasi yang sangat baik di Indonesia yang akan membantu penduduk Indonesia dalam mengakses informasi serta berinovasi dalam berkarya di era digital ini.

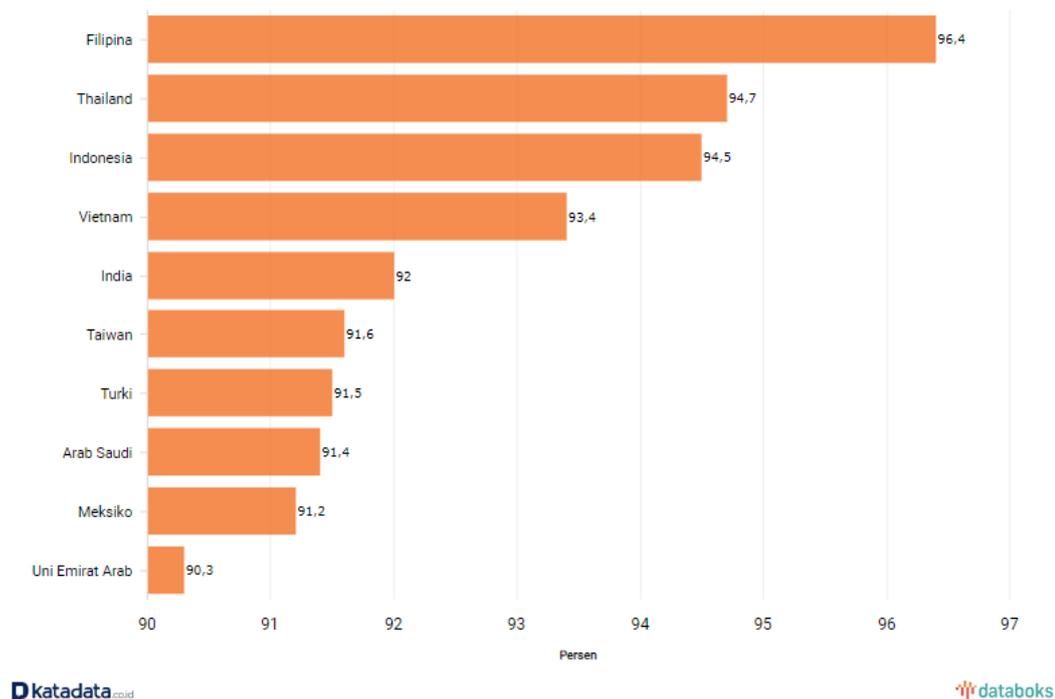


Gambar 1. 2 Digitalisasi pada Populasi Indonesia

Sumber: Hootsuite (2022)

Jumlah penggunaan perangkat seluler di Indonesia setara dengan 133.3% jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 277.7 juta jiwa, yaitu sebanyak 370.1 juta perangkat seluler yang digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini tentu membuat perangkat seluler adalah salah satu alat digital yang banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2022). Salah satu alasan pengguna perangkat seluler yang menggunakan internet pada umur 16-64 tahun adalah bermain *game* dengan jumlah 41.2% (Kemp, 2022). *Video games* adalah hiburan digital yang dapat berinteraksi dengan pengguna perangkat seluler komputer, konsol game, ponsel, dan tablet. *Video game* pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1940-an di pameran dunia dengan Edward U. Condon melalui permainan tradisional bernama “Nim” yang dimainkan melalui komputer (Arfiansyah, 2022). Seiring berkembangnya industri game di dunia, sekarang Indonesia berada pada peringkat ketiga pada 10 negara dengan pemain *video games* terbanyak di dunia. Sebanyak 94.5% pengguna

internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan *video games* per Januari 2022. Dibawah Filipina dan Thailand seperti yang ada pada gambar 1.3 (Dihni, 2022). Kemudian sebesar 46% dari total jumlah penduduk di Indonesia beralih kepada gim online saat pandemic dan naik dua kali lipat yang membuat Indonesia berada diperingkat ketiga dunia sebagai jumlah *gamers* terbanyak (Rahma, 2022).



Gambar 1. 3 Jumlah Gamers Indonesia Ketiga di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Dari banyaknya *gamers* yang ada di Indonesia. *Gamers* Indonesia paling banyak menggunakan perangkat seluler sebagai *device* mereka dalam bermain *video games*. Dari total jumlah pemain *video games* di Indonesia, *gamers* yang menggunakan *mobile phone* untuk bermain *games* ada sebesar 88.8%, diikuti dengan laptop/desktop 48.5%, *games console* 21.1%, tablet 10.4%, dan lainnya seperti pada Gambar 1.4 (Kemp, 2022).



Gambar 1. 4 Devices Used to Play Video Games

Sumber: Hootsuite (2022)

Video games yang dimainkan ketika orang yang menggunakan *smartphone* atau tablet dalam bermain *games*, biasanya disebut dengan *mobile games*. *Mobile games* ini ada yang menggunakan internet, yaitu *online games* dan yang tidak menggunakan internet, yaitu *offline games*. Tetapi sebenarnya *video games* tidak hanya bisa dinikmati melalui *smartphone* melainkan bisa melalui laptop, PC, dan konsol. Bermain *video games* ini adalah aktifitas yang dapat menghibur dan dinikmati oleh berbagai kalangan baik dari kalangan usia baik itu orang tua ataupun anak-anak. Namun berdasarkan survei dari tim redaksi voi.id, yaitu Putri (2022) yang mendapatkan hasil hampir 90% yang mengisi survei memiliki usia dibawah 36 tahun. Ada 46.4% responden yang berusia 24-29 tahun dan 29.8% yang berusia 30-35 tahun. Pemain *games* di Indonesia memiliki rata-rata waktu 11 jam per minggu dalam bermain *games* menggunakan *smartphone* mereka. Sedangkan untuk gim PC ada diangka 8-9 jam per minggu disusul dengan gim konsol dengan 7 jam perminggu.

Setiap gim tentu memiliki jenis-jenis atau *genre* gim yang bisa dinikmati sebagai hiburan pada smartphone, PC, dan konsol yakni (Mamduh, 2021):

- *Game Battle Royale*, gim yang memicu adrenalin untuk berfikir cepat agar tidak terkena tembakan dari musuh. Konsep gim ini adalah bertahan hidup sampai permainan berakhir dengan cara berperang dan bersaing dengan pemainlain. Gim ini tersedia di smartphone dan konsol. Gim Battle Royale yang populer adalah PUBG Mobile, Freefire, Fortnite, dan Apex Legends.
- *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*, konsep gim ini adalah pertempuran antara dua kelompok dalam satu arena yang biasanya terdiri dari 10 orang pemain yang terbagi menjadi dua kubu menjadi 5 melawan 5. Kedua kubu ini harus berperang dan sekaligus melindungi benteng masing-masing agar tidak dihancurkan tim musuh. Gim *MOBA* ini tersedia di smartphone, PC, dan laptop. Gim yang populer untuk jenis gim ini adalah Mobile Legends: Bang Bang, Arena of Valor, Dota 2, League of Legends, League of Legends: Wild Rift, dan masih banyak lagi.
- *First Person Shooter (FPS)*, konsep gim ini adalah permainan tembak-menembak yang memiliki sudut pandang orang pertama. Dalam gim ini terdapat karakter dan senjata yang memiliki fungsi menembak yang berbeda. Gim FPS yang populer antara lain adalah Point Blank, Cross Fire, Counter Strike: Global Offensive, Duke Nuke 3D, dan masih banyak lagi.
- *Real-Time Strategy (RTS)*, konsep gim yang menuntut pemain untuk berkonsentrasi dengan baik agar dapat menyiapkan strategi dengan cepat untuk perang sekaligus membuat pertahanan yang kuat. Sambil bermain gim ini juga dapat membantu Anda untuk bersenang-senang sekaligus melatih kemampuan Anda dalam Menyusun strategi. Gim yang populer adalah Warcraft III: Reforged, Clash of Clans, Rise of Kingdom, Crusader Kings III, dan masih banyak lagi.

- *Vehicle Simulation*, konsep gim ini adalah menyelesaikan misi dan mengumpulkan sejumlah poin dengan berbagai kendaraan yang terdiri dari bus, truk, kapal laut, hingga pesawat terbang. Gim yang populer adalah Euro Truck Simulator 2, Bus simulator 18, X-Plane Flight Simulator, dan lain-lain.
- *Game Casual*, konsep gim ini adalah gim santai yang memiliki tugas untuk mencocokkan angka, warna, atau ukuran dalam mengumpulkan poin. Gim ini tersedia di *smartphone* misalnya Candy Crush Saga, Angry Birds, 2048, dan masih banyak lagi.
- *Fighting Games*, konsep gim ini adalah bertarung dengan pemain lain melalui karakter terbaik yang dipilih oleh masing-masing pemain. Pertarungan ini bukan menggunakan senjata melainkan dengan cara memukul dan tendangan serta jurus lainnya. Gim yang populer untuk kategori fighting games ini antara lain, Tekken 7, MORTAL KOMBAT: The Ultimate Fighting Game!, dan masih banyak lagi.
- *Life Simulation Game*, konsep gim ini adalah dengan menjalani kehidupan nyata secara virtual di dalam gim yang memberikan Anda kesempatan untuk membuat sendiri karakter visual dan berkomunikasi dengan pemain lain dengan virtual. Gim ini tersedia di *smartphone*, PC, konsol, dan Nintendo serta gim yang populer antara lain The Sims 4, Virtual Families, Avakin Life, dan masih banyak lagi.
- *Sport Game*, Konsep gim yang merupakan permainan kegiatan olahraga yang biasa Anda dapat lakukan atau tonton secara langsung, misal sepak bola, bola basket, tenis meja, dan masih banyak lagi. Contoh *sport game* yang populer antara lain adalah FIFA, NBA, PES, UFC, dan masih banyak lagi.
- *Role-Playing Game (RPG)*, gim ini memiliki konsep cerita yang dimana Anda akan berperan sebagai salah satu karakter fantasi pada gim serta menjalankan cerita pada gim tersebut dengan misi yang harus diselesaikan. Gim yang terkenal antara lain, Final Fantasy VII: Remake, Genshin Impact, Ragnarok, dan masih banyak lagi.

- *Adventure Game*, gim satu ini memiliki konsep cerita dengan alur petualangan di dalamnya. Gim ini memiliki sistem butterfly effects yang berarti mempengaruhi setiap jalan cerita berdasarkan apa yang Anda pilih di dalam gim tersebut. Gim ini juga menuntun Anda untuk bertahan pada situasi tertentu dan Anda harus bisa melewati berbagai tantangan untuk mencapai tahap selanjutnya. Gim yang populer antara lain, Legend of Zelda Series, Harry Potter, Genshin Impact, dan masih banyak lagi.
- *Racing Game*, permainan ini memiliki konsep balapan untuk mencapai garis finish menggunakan mobil, sepeda motor, atau kendaraan lainnya. Gim yang populer antara lain, Need For Speed: No Limits, F1 Mobile Racing, dan masih banyak lagi.
- *Action Game*, permainan ini memiliki konsep gim yang terdiri dari petualangan, perang, dan strategi dalam satu genre. Gim yang populer untuk action game ini antara lain, Freefire, PUBG Mobile, Mobile Legends: Bang Bang, dan masih banyak lagi (CNBC Indonesia, 2022).

Di Indonesia gim dengan *genre* yang paling populer adalah *advanture*, RPG, *action*, *real time strategy*, *racing*, dan *first person shooter* (CNBC Indonesia, 2022). Oleh karena itu di Indonesia gim yang sangat populer di Indonesia antara lain, Free Fire, Mobile Legends: Bang Bang, PUBG Mobile, Genshin Impact, dan Clash of Clan (kumparan, 5 Game Paling Populer di Indonesia, 2022). Kelima gim populer ini mencakup genre gim *advanture*, RPG, *action*, *real time strategy*, dan *first person shooter*. Di sisi lain, menurut data yang dipublikasikan oleh Limelight Networks di tahun 2021, 69.2% masyarakat Indonesia memilih untuk bermain gim daripada menonton film atau tv dan sebesar 78.8% dari masyarakat Indonesia mengalokasikan waktunya untuk menonton konten tentang gim melalui YouTube, Instagram, dan TikTok (Agustini, 2022). Kemudian pada tahun 2020 saja industri gim sudah menyumbangkan kontribusi pada PDB nasional dengan jumlah 2.19% atau sebesar Rp 24.88 triliun. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara dengan pangsa pasar terbesar di Asian tenggara dan menduduki peringkat 16 di dunia

(Saputro, 2021). Jumlah pemain *game online* di Indonesia ada angka 175 juta pemain yang berarti lebih dari setengah penduduk di Indonesia bermain *game online* (Ariesta, 2021). Tentu Indonesia sebagai pangsa pasar yang besar akan di manfaatkan oleh banyak developer *game* untuk bisa meraih banyak keuntungan.

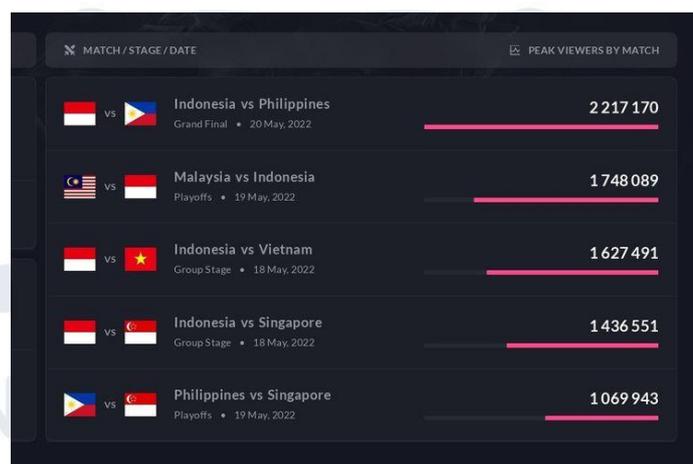
Maka dari itu ada 3 macam tipe gim, yaitu gim *free*, gim *freemium*, dan gim *premium*. Menurut tokopedia.com (2017), gim free adalah permainan yang 100% gratis mulai dari mendownload sampai bermain. Gim *free* ini membuat Anda dapat menggunakan seluruh fasilitas dan fitur yang ada pada gim tersebut secara gratis, termasuk bebas iklan. Selanjutnya gim *premium*, gim ini adalah kebalikan dari gim *free* yang dimana Anda diwajibkan untuk membayar sebelum mendownload gim yang akan dimainkan. Setelah membayar Anda dapat menggunakan seluruh fitur yang disediakan dengan bebas tanpa dibatasi sama sekali termasuk gim ini bebas dari iklan yang akan menyebabkan gangguan ketika Anda bermain gim.

Menurut Sukandar (2019), *freemium* adalah kata yang berasal dari gabungan kata “free” dan “premium”. Istilah ini menggambarkan gim yang memiliki fitur gratis dan berbayar. Hal ini tentu menarik bagi banyak orang karena biasanya gim *freemium* biasanya menawarkan permainan yang menarik dengan fitur gratisnya dan akan membuat Anda kecanduan, sehingga Anda akan membeli fitur (*in-app purchase*) yang disediakan *developer* gim untuk membantu Anda dalam bermain dengan harga *premium*. Menurut Chris Anderson (dalam Sukandar, 2019), ada beberapa model dari *freemium* antara lain, dibatasi oleh fitur, waktu, kapasitas, jumlah kursi, dan menurut kelas pelanggan.

Tentu sebagai *developer game* perlu mendapatkan penghasilan dari karya gim yang telah mereka buat. Menurut Shiely (dalam Oktarini, 2018), ada 2 cara *developer game* dapat meraih keuntungan dari karya yang mereka buat, yakni *in-app purchase* dan memasang iklan pada gim mereka. *In-app purchase* ini adalah fitur pembelian yang ada di dalam gim, jadi ketika Anda sudah mencoba memainkan gim tersebut, jika Anda tertarik lebih jauh untuk menambah pengalaman lebih dalam memainkan gim menggunakan fitur *premium*, Anda dapat membeli dengan fitur yang disediakan dengan harga *premium* (Jose, 2015). *In-app*

purchase adalah opsi terbaik bagi *developer game* dalam monetisasi keuntungan dari karya yang mereka buat. Buat Anda yang suka bermain *mobile games*, tentu sudah tidak asing untuk Anda dalam membeli hero, skin, dan fitur lainnya. *In-app purchase* adalah opsi terbaik karena jika *developer game* lebih memprioritaskan *ads* sebagai sumber keuntungan dari *mobile games* mereka, hal ini akan menimbulkan resiko yang tinggi terhadap pemain yang tidak suka diganggu dengan iklan ketika bermain gim.

Salah satu *mobile games freemium* di Indonesia adalah Mobile Legends: Bang Bang yang tentunya memonetisasi keuntungan melalui *in-app purchase*. Mobile Legends adalah gim dengan *genre* MOBA dan *action* yang merupakan *genre* yang populer di Indonesia. Mobile Legends merupakan gim buatan salah satu *developer* gim dari Shanghai, China yang rilis di Indonesia sejak tahun 2016 (holopis.com, 2022). Gim ini dapat dimainkan melalui ponsel Android maupun IOS. Gim Mobile Legends ini adalah MOBA yang mempertarungkan 5 vs 5 dengan rata-rata berdurasi 15-20 menit (kumparan, 2021). Indonesia merupakan pasar terbesar untuk Mobile Legends: Bang Bang dalam mendapatkan keuntungan. Hal ini dikarenakan komunitas Mobile Legends: Bang Bang yang sangat besar di Indonesia. Fakta ini bisa dilihat berdasarkan Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Daftar lima pertandingan Mobile Legends yang paling populer di SEA Games 2021

Sumber: Escharts.com (2021)

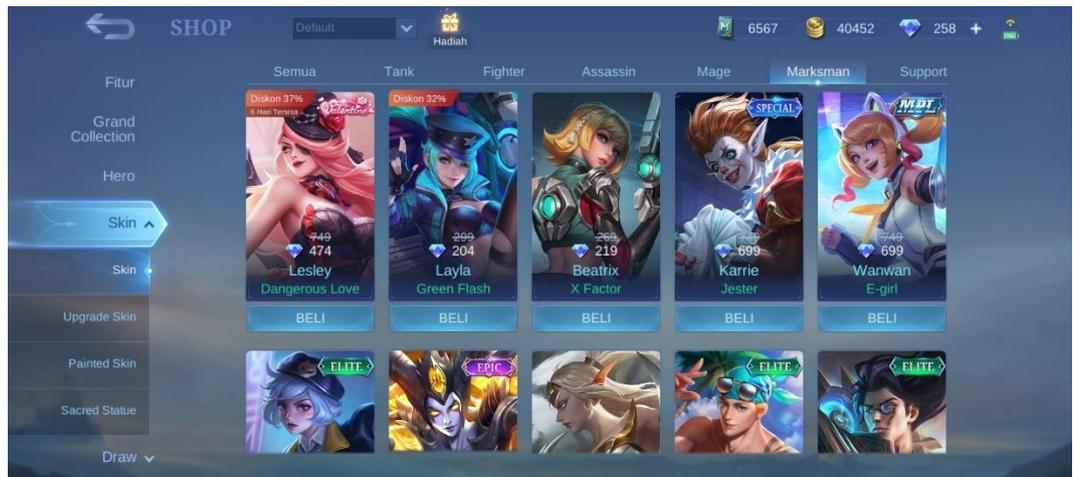
Pada Gambar 1.5 ada hal menarik yang menyatakan bahwa komunitas Mobile Legends di Indonesia besar. Dari 4 pertandingan SEA Games 2021 yang di selenggarakan di Vietnam, jumlah *peak viewers* tertinggi adalah Ketika tim national Indonesia Mobile Legends: Bang Bang kita bertanding dengan *peak viewers* 2.217.170 (Clinton, 2022). Selain itu bisa diketahui juga gambar 1.6 dibawah ini, turnamen official Mobile Legends: Bang Bang yang Bernama Mobile Legends Professional League atau yang biasa disingkat dengan MPL memiliki jumlah penonton terbesar di Indonesia dengan jumlah *peak viewers* sebesar 2.845.364 yang merupakan terbesar dibandingkan MPL yang diadakan di negara Asia Tenggara lainnya (Sibarani, 2022).



Gambar 1. 6 Peak Viewers MPL 2021

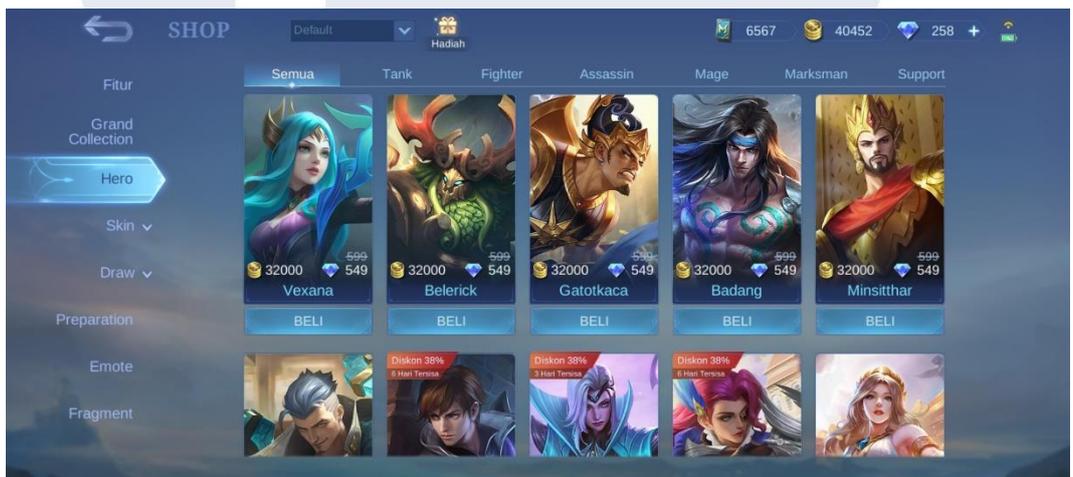
Sumber: ggwp.id (2022)

Tentu pangsa pasar yang begitu besar di Asia Tenggara ini akan dimanfaatkan oleh Moonton untuk meraih keuntungan yang banyak melalui cara *in-app purchase* pada Mobile Legends: Bang Bang. Mobile Legends memiliki cara untuk mendapatkan keuntungan melalui item, hero, fitur, dan skin yang dijual dengan harga *premium* yang dapat dibeli menggunakan *diamond*. *Diamond* adalah alat untuk mengkonversi uang asli ketika akan digunakan di dalam Mobile Legends ketika akan melakukan pembelian.



Gambar 1. 7 Contoh Skin Mobile Legends: Bang Bang

Sumber: Data Pribadi



Gambar 1. 8 Contoh Hero Mobile Legends: Bang Bang

Sumber: Data Pribadi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 9 Harga Diamond

Sumber: Data Pribadi

Harga *diamond* Mobile Legends ada yang termurah di harga Rp 3.000 dan akan di konversi menjadi 11 *diamond*. Ada juga dengan harga Rp 439.000, Anda akan mendapatkan *diamond* sebesar 1500 *diamond* yang Anda bisa gunakan untuk membeli fitur dan barang *premium* yang disediakan di Mobile Legends seperti Hero, Skin, Efek Recall, Stiker, dan masih banyak lagi. Kemudian *selain peak viewer* yang tinggi di Indonesia untuk Mobile Legends: Bang Bang, Indonesia juga merupakan negara dengan pemain Mobile Legends terbanyak di dunia. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pen download Mobile Legends: Bang Bang pada Gambar 1.10 sebagai berikut:

| Applications | Revenue sum | Downloads sum | Cumulative ARPU over lifetime | Featuring Score sum | Top Free rank | Top Grossing rank |
|---|---------------|---------------|-------------------------------|---------------------|---------------|-------------------|
| Mobile Legends: Bang Bang United States | \$146,376,986 | 12,579,758 | \$11.64 | 10,727,570 | 1,202 | 171 |
| Mobile Legends: Bang Bang Malaysia | \$134,228,812 | 26,698,601 | \$5.03 | 1,320,330 | 15 | 2 |
| Mobile Legends: Bang Bang Philippines | \$122,015,779 | 76,432,661 | \$1.6 | 748,821 | 7 | 1 |
| Mobile Legends: Bang Bang Indonesia | \$113,568,305 | 190,651,029 | \$0.6 | 1,117,414 | 12 | 2 |
| Mobile Legends: Bang Bang Singapore | \$69,994,359 | 2,548,549 | \$27.46 | 847,193 | 44 | 2 |

Gambar 1. 10 Jumlah Download dan Reveue Mobile Legends: Bang Bang

Sumber: appmagic.rocks (2022)

Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya melakukan download terhadap gim Mobile Legends: Bang Bang dengan total pendownload sebesar 190 juta orang. Hal ini membuat Indonesia menempati peringkat 1 sebagai negara dengan pemain Mobile Legends: Bang Bang terbanyak. Seharusnya pasar yang besar ini dapat menjadi sumber keuntungan yang tinggi untuk Mobile Legends: Bang Bang. Namun ada hal menarik yang dimana pendapatan terbanyak Mobile Legends bukan didapat dari Indonesia yang memiliki pemain Mobile Legends terbanyak melainkan Amerika Serikat adalah yang terbanyak di dunia dengan keuntungan yang diperoleh Mobile Legends sebesar 146 juta USD dengan pendownload sebesar 12 juta orang dan di Asia Tenggara yang terbesar ada pada negara Malaysia, yaitu 134 juta USD dengan pendownload hanya 26 juta orang (Ben, 2022).

Menurut survei yang didapatkan oleh Winarto (2021), *gamers* memiliki perilaku untuk memainkan lebih dari satu gim. Sebesar 54% orang Indonesia akan memainkan tiga atau lebih gim yang terinstal pada *smartphone* mereka dan 46% *gamers* memiliki komitmen yang tinggi untuk mengunduh gim baru beberapa kali dalam seminggu. Hal ini membuat timbul perilaku orang Indonesia ketika menyukai satu jenis gim tertentu, mereka akan memainkannya secara bersamaan. Tentu kedepannya *gamers* akan menentukan gim yang akan dimainkan berdasarkan *perceived value* yang mereka dapatkan. Padahal menurut Hsiao & Chen (2016), *perceived value* adalah penilaian individu terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dari penelitian terdahulu, *perceived value* memiliki komponen nilai yang dapat dirasakan oleh *gamers* ketika bermain gim, yaitu *addiction*, *playfulness*, dan *good price*. Komponen *perceived value* ini akan mendorong *gamers* untuk terus bermain gim sehingga dapat menimbulkan loyalitas *gamers* terhadap satu gim dan membuat *gamers* memiliki niat untuk membeli fitur tambahan yang diberikan pada gim khususnya gim *freemium* (Widodo & Balqiah, 2020). Developer gim tentu perlu untuk meningkatkan komponen nilai *perceived value* dalam gim mereka karena *gamers* di Indonesia akan mempertimbangkan uang yang akan dikeluarkan untuk masing-masing gim. *Gamers* tentu akan mengeluarkan uang ketika mereka merasa

gim tersebut adalah gim yang membuat *addiction*, *playfulness*, dan tentunya memiliki *good price*, sehingga gamers akan memprioritaskan gim yang memiliki *perceived value* yang lebih besar untuk mereka. Hal ini akan membuat *gamers* akan lebih loyal dan memiliki niat untuk mengeluarkan uang lebih banyak pada gim tersebut dibandingkan gim lain yang dimainkan juga.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Balqiah (2020) untuk kasus gim Mobile Legends: Bang Bang menurut jurnal utama variable - variabel yang mempengaruhi *loyalty* dan *in-app purchase intention* adalah *perceived values* yang terdiri dari beberapa komponen nilai, yaitu *addiction*, *playfulness*, dan *good price* dalam Mobile Legends: Bang Bang.

Menurut Herie & Skinner (2014), *addiction* adalah konsekuensi negatif dari kecenderungan untuk mempertahankan perilaku selera atau penghargaan atas hasil yang menimbulkan kesenangan dan memuaskan keinginan, konsekuensi negatif ini mencakup kesenangan, keterlibatan kompulsif dengan perilaku, gangguan dalam mengontrol perilaku, dan gampang marah tanpa adanya perilaku yang mempengaruhi. Kemudian ada dua perilaku yang terbentuk dari adanya kecanduan, yaitu loyalitas (Lu & Wang, The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study, 2008) dan keinginan untuk membeli atau niat membeli. Hal ini menandakan jika *addiction* positif, *gamers* akan menjadi loyal dan memiliki keinginan untuk membeli, sedangkan jika *addiction* negatif, *gamers* tidak akan menjadi loyal dan memiliki keinginan untuk membeli.

Sedangkan menurut Hsiao & Chen (2016), *playfulness* adalah keadaan afektif yang dirasakan karena adanya kenikmatan yang dirasakan dalam bermain gim atau berinteraksi dengan orang lain melalui layanan atau fitur dari gim tersebut. *Playfulness* akan menjadi tolak ukur yang penting bagi *gamers* dalam menentukan gim mana yang membuat mereka lebih senang, ketika mereka senang akan besar kemungkinan untuk memainkan gim tersebut terus menerus sehingga dapat menimbulkan *addiction* kemudian *loyalty* dan berkembang menjadi niat untuk membeli (Lu & Wang, 2008; Huang & Hsieh, 2011; Hsiao & Chen, 2016).

Sehingga jika *playfulness* naik atau sesuai ekspektasi *gamers* maka akan memiliki hubungan positif dengan *loyalty*, *in-app purchase intention*, dan *addiction*.

Selanjutnya menurut Hsiao & Chen (2016), *good price* adalah ukuran utama konsumen dalam memberikan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk atau fitur dalam suatu gim. Hal ini akan menimbulkan persepsi yang berbeda tentang harga yang bersedia untuk dibayar karena harga suatu produk atau fitur dalam gim merupakan pengorbanan moneter. Jadi ketika pelanggan merasakan layanan yang gim berikan sepadan dengan harga yang mereka bayar, persepsi mereka tentang nilai yang diterima untuk harga akan menjadi tinggi atau bagus. Harga yang bagus serta terjangkau ini akan menjadi faktor penentu *gamers* dalam melakukan pembelian barang dan dapat mendorong perilaku *loyalty* pada suatu gim (Cheng, Edwin, Lai, & Yeung, 2008). *Loyalty* dapat didefinisikan sebagai keinginan orang untuk memainkan gim secara berulang (Teng, 2017). Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan *gamers* untuk melakukan pembelian terhadap fitur atau produk dalam gim untuk meningkatkan keuntungan gim. Kemudian salah satu perilaku yang timbul dari loyalitas, salah satunya adalah niat beli. *In-app purchase intention* dapat didefinisikan sebagai perilaku orang dalam melakukan pembelian barang yang tersedia pada gim secara virtual (Chang, Hsiao, Chen, & Ganbold, 2019). Jika gim tersebut dapat mencakup komponen nilai *perceived values* yang memuaskan maka akan mempengaruhi niat beli *gamers* dan loyalitasnya.

Berdasarkan uraian variabel diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut keterkaitan antara variabel *addiction*, *playfulness*, dan *good price* terhadap *in-app purchase intention* dan *loyalty* pada *gamers* Mobile Legends: Bang Bang.

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

1. Apakah *Addiction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*?
2. Apakah *Addiction* berpengaruh positif terhadap *in-App Purchase Intention*?
3. Apakah *Playfulness* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*?

4. Apakah *Playfulness* berpengaruh positif terhadap *in-App Purchase Intention*?
5. Apakah *Good Price* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*?
6. Apakah *Good Price* berpengaruh positif terhadap *in-App Purchase Intention*?
7. Apakah *Loyalty* berpengaruh positif terhadap *in-App Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *Addiction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*?
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *Addiction* berpengaruh positif terhadap *in-App Purchase Intention*?
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *Playfulness* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*?
4. Mengetahui dan menganalisis apakah *Playfulness* berpengaruh positif terhadap *in-App Purchase Intention*?
5. Mengetahui dan menganalisis apakah *Good Price* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*?
6. Mengetahui dan menganalisis apakah *Good Price* berpengaruh positif terhadap *in-App Purchase Intention*?
7. Mengetahui dan menganalisis apakah *Loyalty* berpengaruh positif terhadap *in-App Purchase Intention*?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Batasan Penelitian

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

1. Penelitian ini dibatas pada lima variabel, yaitu: *addiction*, *playfulness*, dan *good price* terhadap *loyalty* dan *in-app purchase intention*
2. Penelitian ini berfokus pada satu gim/perusahaan yaitu Mobile Legends; Bang Bang.
3. Dalam penelitian ini berfokus hanya pada *loyalty* dan *in-app purchase intention* pada gim Mobile Legends: Bang Bang secara resmi.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai Desember tahun 2022.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini setidaknya dapat memberikan manfaat positif bagi pembaca, sesuai dengan tujuan dari peneliti. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini antara lain 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 *loyalty* dan *in-app purchase* pada aplikasi gim *freemium*, juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor dari variabel yang ada pada rumusan masalah yaitu: *addiction*, *playfulness*, dan *good price* terhadap *loyalty* dan *in-app purchase intention*, untuk lebih lanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *developer* dari gim Mobile Legends: Bang Bang, yaitu MOONTON dan *developer* gim sejenisnya yang sudah atau akan masuk kedalam industri gim Indonesia sebagai pandangan dan peningkatan strategi agar dapat memanfaatkan peluang untuk memaksimalkan pendapatan di pasar gim terbesar di Asia Tenggara serta dapat menjadi acuan dalam bersaing dengan kompetitor lain yang ada di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas terkait *loyalty* dan *in-app purchase* pada aplikasi gim *freemium* di Indonesia. Pengetahuan ini penting untuk pelaku bisnis gim di Indonesia terutama dalam memaksimalkan potensi pendapatan di Indonesia melalui inovasi yang dapat ditingkatkan untuk pengembangan aplikasi gim. Selain itu diharapkan pengguna aplikasi atau gim dapat mengetahui betapa pentingnya *in-app purchase* bagi pelaku bisnis gim.

1.5.3 Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan ilmu terkait faktor-faktor dari variabel yang mempengaruhi *loyalty* dan *in-app purchase intention* serta memahami 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 mengeurucut ke perkembangan gim di Indonesia 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 terakhir adalah sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai landasan teor dari penelitian ini serta uraian mengenai definisi dari para ahli mengenai variabel-variabel yang akan peneliti gunakan yaitu *addiction*, *playfulness*, dan *good price* terhadap *loyalty* dan *in-app purchase intention*. 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 gim Mobile Legends: Bang Bang, 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 kuesioner.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasannya mengenai responden, hasil penelitian yang didapat dari pengumpulan kuesioner, 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A