

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Game atau permainan adalah sesuatu yang dapat dimainkan dengan aturan tertentu sehingga ada yang menang dan ada yang kalah, biasanya dalam konteks tidak serius atau dengan tujuan refreshing. (Ridwan & Dewi, 2016)

Pada tahun 1950-an, video gaming mulai muncul namun kurang populer. Video game mulai dikenal pada masa Konsol game generasi ketiga dikenal sebagai era 8-bit. Nintendo Entertainment System/NES Juga dikenal sebagai Komputer Keluarga (Famicom) di Jepang, itu menjadi fenomena game. NES adalah salah satu konsol game terlaris sepanjang masa. Genre RPG juga menjadi yang pertama populer di generasi ketiga ini. (Seluncur.id, 2023)

Generasi keempat dari sejarah game konsol juga dikenal sebagai era 16-bit. Di era ini, persaingan antara Nintendo dan Sega terus berlanjut. Nintendo dengan konsol Super NES atau Super Famicom bersaing sengit dengan Sega dengan game Mega Drive atau Sega Genesis-nya. Generasi kelima sejarah game menjadi era pertama yang memperkenalkan game 3D dengan grafis yang bagus. PlayStation (PS1) mendominasi pasar game di tahun 90-an dan awal 2000-an, dan Sony menjadi pemain baru, mengungguli Nintendo dan Sega. (Seluncur.id, 2023) Generasi keenamnya, Sony kembali berhasil dengan PlayStation 2 (PS2) terlaris yang dinobatkan sebagai konsol video game terlaris sepanjang masa. Microsoft juga mengembangkan game Xbox, yang kemudian menjadi pesaing seri PlayStation. Memasuki generasi ketujuh, juga semakin banyak tiga pemain besar di konsol game, yaitu Sony (PS3), Microsoft (Xbox 360) dan Nintendo (Wii). PS3 dan Xbox 360 bersaing untuk mendapatkan penjualan terbaik dan bertahan di tengah game seluler atau PC yang konstan. Konsol game generasi ke-8 mati,

dengan hanya tiga game yang dirilis untuk PS, Xbox One, dan Wii U sebelum peluncuran Nintendo Switch pada tahun 2017. Industri konsol game juga terancam oleh popularitas game online yang dimainkan di smartphone atau komputer. (Seluncur.id, 2023)

Selanjutnya adalah sejarah game pc. Game PC dimulai dari era 70an, dan mulai berkembang di era 90an. Adanyagame PC membuat kita bisa memainkan game lewat komputer atau laptop, tanpa lewat konsol game tertentu. Kelebihan game PC pun memiliki memory penyimpanan yang lebih besar. Dalam beberapa tahun terakhir, game game PC banyak didominasi dari beberapa genre saja, seperti game PC RPG, strategy, simulasi atau FPS. Selain itu, game-game yang telah rilis di konsol seperti PS4 atau Xbox 360 biasanya juga tersedia versi PC-nya. Nah itulah sejarah game dan perkembangannya dari awal sampai sekarang, baik game konsol, game mobiles, game PC, game portabel dan lain-lain (Seluncur.id, 2023)

Game seluler/game mobile adalah game yang dirancang untuk perangkat seluler, seperti smartphone, ponsel fitur, Pocket PC, Asisten Digital Pribadi (PDA), PC tablet, dan pemutar media portabel. Sejalan dengan perkembangan teknologi telepon genggam maka muncul game mobile. Berikutnya adalah sejarah dan perkembangan mobile game Game mobile adalah game yang dimainkan pada perangkat seluler. Karena terobosan teknologi yang cepat pada akhir abad kedua puluh, sejarah game mobile cukup singkat. Game paling awal yang diketahui telah dimainkan ialah "Tetris" dan perangkat yang digunakan adalah Hagenuk MT-2000. Ponsel ini dibuat pada tahun 1994. Tiga tahun kemudian, Nokia meluncurkan game "Snake" pada tahun 1997. Game ini telah diinstal pada sebagian besar perangkat seluler yang diproduksi oleh Nokia. Snake masih tetap

menjadi game yang paling banyak terdapat di 350 juta perangkat seluler secara global. (Rendy, 2020)

Pada tahun 1999 di Jepang, NTT DoCoMo meluncuran platform I-mode yang menghasilkan game mobile komersial dan unduhan pertama. Pada tahun 2000, game mobile telah tersedia di berbagai platform di negara-negara yang sudah terdapat jaringan telekomunikasi modern. Pada tahun 2003 di Jepang, sejumlah game telah tersedia, termasuk game puzzle dan hewan peliharaan virtual. (Rendy, 2020)

Meskipun berbagai game mobile kini tersedia dan menyebar luas, game mulai tersingkir pada 2008 ketika Apple Inc meluncurkan AppStore iOS. Berbagai perusahaan sekarang dapat mengembangkan game yang lebih canggih dalam bentuk aplikasi dan menjual ke berbagai penggemar yang lebih luas. Sehingga memicu persaingan dalam industri game, dan membuat peluang bagi lebih banyak perusahaan dan pengembangan game dalam membuat game yang lebih menarik dengan berbagai genre. Saat ini, game mobile dari semua jenis telah dikembangkan. Game-game ini kompatibel di platform iOS maupun Android, semuanya tersedia di PlayStore dan AppStore. Beberapa game sudah terpasang sebelumnya di mobile, dan beberapa game dapat diunduh dan dimainkan secara gratis, namun ada pula yang berlangganan. (Rendy, 2020)

Pada tahun 1992 Nokia merilis Nokia 7110. Ini merupakan handphone pertama yang sudah dilengkapi dengan teknologi WAP (Wireless Application Protocol). Sehingga memungkinkan setiap penggunanya melakukan browsing di internet. Apple pula yang cepat tanggap dengan perkembangan di jalur koneksi data. Pada 2007, Apple merilis seri handphone yang bisa digunakan pada koneksi data 3G. (Agus, 2018)

Karena dengan adanya internet munculnya youtuber membagi game dan kopetinsi game besar yang memberikan hadiah game dulu dianggap hanya membuang waktu saja. Namun itu dulu, seiring dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, ngegame kini tak hanya aktivitas untuk mengisi waktu luang, tapi bagi beberapa orang, merupakan sebuah profesi yang cukup menjanjikan dengan pendapatan bisa mencapai miliaran rupiah. Jadi game sudah tidak bisa diremehkan lagi. Di Indonesia, kejayaan game online mulai terasa ketika memasuki awal tahun 2000-an. Saat itu game yang dimainkan dengan perangkat komputer seperti DotA, League of Legends, hingga StarCraft mengalami perkembangan yang pesat. Turnamen-turnamen besar pun mulai diselenggarakan dengan hadiah yang menggiurkan, mulai dari perangkat game terbaru hingga uang tunai. (kumparanTech, 2021)

Hingga pada 2018, bertepatan dengan perhelatan Asian Games, esport secara resmi diperkenalkan sebagai salah satu cabang olahraga yang dipertandingkan. Saat itu Asian Games menyajikan enam game yang diperlombakan, antara lain Arena of Valor, Clash Royale, Hearthstone, StarCraft 2, PES 2018, dan LoL. (kumparanTech, 2021)

Industri game seluler secara global dilaporkan mampu menghasilkan pendapatan sekitar \$93,2 miliar pada 2021. Angka itu jauh lebih tinggi dari gabungan pendapatan industri film dan musik yang hanya mencapai \$78,46 miliar di tahun yang sama. Newzoo melaporkan China memimpin pasar game dengan meraih perkiraan pendapatan tertinggi \$50,18 miliar. Amerika Serikat menyusul di posisi kedua dengan perkiraan pendapatan dari game sebesar \$47,62 miliar, disusul Jepang (\$22,01 miliar), Korea Selatan (\$8,48 miliar), Jerman (\$6,84 miliar), Britania Raya (5,73 miliar), Prancis (\$4,27 miliar), Kanada (\$3,64 miliar), Italia (\$3,12 miliar) dan Brasil (\$2,69 miliar). (Muh, 2022)

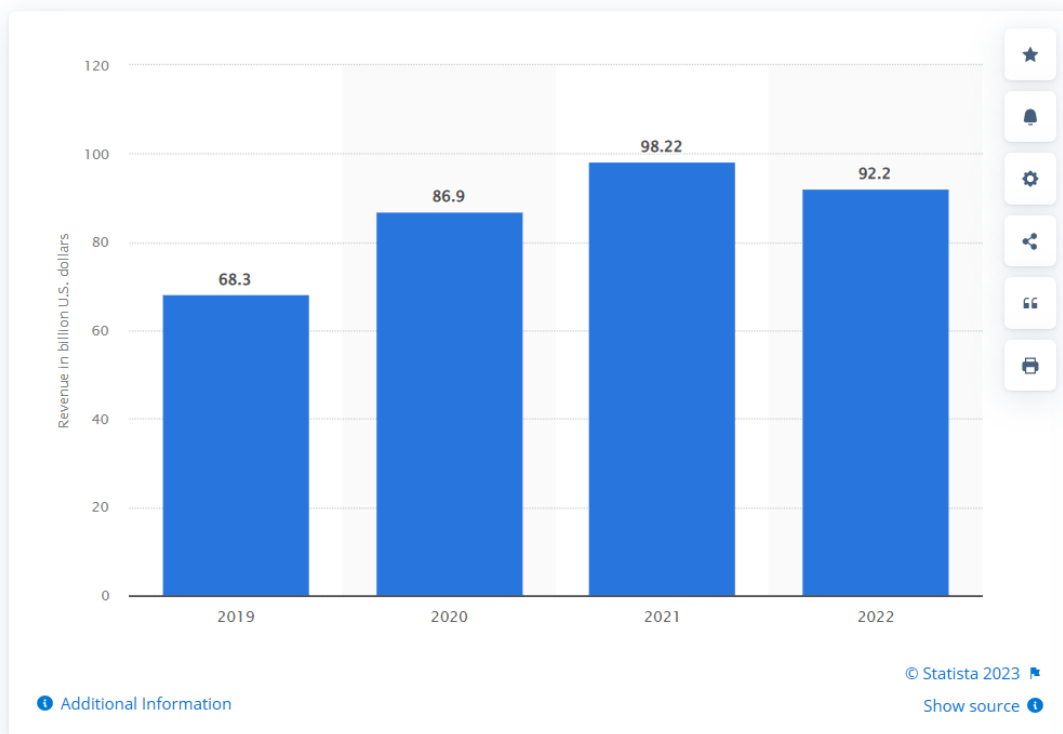
	Pasar	Pendapatan (USD)	Pemain
1.	 Cina	50.18B	742.19M
2.	 Amerika Serikat	47.62B	197.16M
3.	 Jepang	22.01B	78.1M
4.	 Korea Selatan	8.48B	33.8M
5.	 Jerman	6.84B	49.76M
6.	 Britania Raya	5.73B	39.1M
7.	 Perancis	4.27B	39.34M
8.	 Kanada	3.64B	21.91M
9.	 Italia	3.12B	37.64M
10.	 Brazil	2.69B	100.74M

Gambar 1.1

Sumber newzoo.com

Mobile gaming app revenue worldwide from 2019 to 2022

(in billion U.S. dollars)



N U S A N I A R A

Gambar 1.2 world wide app revenue

Sumber: Statista.com

memperkirakan, total pemasukan industri game PC dan mobile di Asia akan mencapai US\$82 miliar pada 2022. Hal itu berarti, Asia memberikan kontribusi sebesar 55% dari total nilai industri game global. Untuk jumlah gamers di Asia diperkirakan akan mencapai 1,47 miliar orang. Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan masih menjadi kontributor terbesar pada industri game Asia. Meskipun begitu, industri game di Asia Tenggara juga terus mengalami pertumbuhan. (Muh, 2022)

berikut adalah keadaan Industri Game dan Esports di Asia Tenggara Saat ini, pemasukan industri game di Asia Tenggara mencapai US\$5,5 miliar. Hal itu berarti, Asia Tenggara memberikan kontribusi sebesar 6% pada total pemasukan industri game Asia. Jumlah gamers di Asia Tenggara mencapai 270 juta orang, atau sekitar 19% dari total gamers di Asia. (Ellavie, 2022)

Walau kontribusi Asia Tenggara ke total pemasukan industri game di Asia kecil, ia merupakan kawasan dengan pertumbuhan paling cepat di dunia. Selama periode 2020-2025, tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) industri game di Asia Tenggara mencapai 8,6%. Di masa depan, industri game di Asia Tenggara diperkirakan juga masih akan tumbuh. Karena, Asia Tenggara memiliki populasi yang muda. Selain itu, pemerintah dari negara-negara ASEAN juga tengah sibuk untuk memperbaiki infrastruktur di masing-masing negara mereka. (Ellavie, 2022)

Faktor lain, ekonomi dari negara-negara ASEAN juga terus membaik. Pada akhirnya, semua hal ini akan mendorong pertumbuhan industri game di ASEAN. Selain membuat game, pelaku industri game di Asia Tenggara juga menunjukkan ketertarikan untuk mengembangkan metaverse atau membawa intellectual property mereka ke media hiburan lain. Hal ini bisa berujung pada kolaborasi antara industri game dan hiburan.

Memang, selama ini, di tingkat global, telah ada banyak game yang diangkat ke media lain, seperti seri TV dan film. (Ellavie, 2022)

Elemen penting lain dari industri game di Asia Tenggara adalah esports. Kabar baiknya, gamers di Asia Tenggara cukup tertarik dengan esports. Buktinya, ada lebih dari 200 juta penonton konten esports di kawasan tersebut. Esports juga mulai dianggap sebagai hiburan mainstream. Hal ini bisa terlihat dari fakta bahwa esports dijadikan sebagai cabang olahraga eksibisi pada Asian Games 2018 dan menjadi cabang olahraga bermedali pada SEA Games 2019. Dalam SEA Games 2021, esports kembali menjadi cabang olahraga bermedali. Esports juga akan disertakan di IESF World Championship yang akan diadakan di Bali dan SEA Games 2023 yang bakal digelar di Kamboja. (Ellavie, 2022)

Asia Tenggara juga menjadi rumah dari sejumlah organisasi esports populer, seperti Team Flash, Fnatic, dan EVOS Esports. Dan sejauh ini, beberapa negara di Asia Tenggara telah menjadi tuan rumah dari sejumlah turnamen esports bergengsi, seperti Dota 2 The International, Free Fire World Series, dan Mobile Legends: Bang Bang World Championships. (Ellavie, 2022)

Pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan, bahwa industri game di Indonesia berhasil menyumbang Rp 24,88 triliun atau 2,19% kontribusi dari total PDB nasional, menurut laporan yang diperoleh, di level global tahun 2021, valuasi industri game di dunia saat ini telah mencapai nilai sebesar USD 300 miliar atau sekitar Rp 4,2 kuadriliun. Menurutnya, pandemi COVID-19 menjadi salah satu akselerator perkembangan game di Tanah Air. (Panji, 2021)

Trend bermain game di Indonesia sekarang ini memang cukup meningkat, terutama game mobile yang semakin populer karena beragam konten kreator yang semakin aktif

berkarya sejak pandemi. Peningkatan ini dilaporkan secara langsung melalui laporan dari inMobi yang bertajuk “Mobile Gaming Through the Pandemic and Beyond in Southeast Asia 2021” yang mengumumkan bahwa ada sekitar 46% peningkatan pada gamer game mobile di Indonesia sendiri. Dibandingkan tahun 2020 jumlahnya meningkat sekitar dua kali lipat. Berdasarkan data di atas, tidak banyak perbedaan antara pemain wanita dan pria, lebih dari 80% dari kedua jenis kelamin bermain beberapa kali dalam sehari, 10% lebih banyak bermain hanya beberapa kali dalam seminggu, dan sisanya 7% sesekali. . bermain game atau sebulan sekali. (jay, 2021)

Data Ini juga menunjukkan bahwa mobile gamers Indonesia lebih menyukai game online seperti MOBA, action, simulasi, strategi dan puzzle. Game populer di kalangan gamer wanita yang sudah menikah adalah Puzzle, Santai, Petualangan Aksi, Olahraga, dan Kasino. Beberapa game mobile online seperti PUBG Mobile, Mobile Legends, Genshin Impact, dan Free Fire yang menjadi salah satu game paling populer di Indonesia memberikan kontribusi pertumbuhan pemain terbesar di Indonesia.

Sumber: (jay, 2021)

Dari industry game platform yang memiliki potensi berkembang terbesar adalah mobile game karena mobile game merupakan game yang hampir banyak bisa di access karena hanya membutuhkan handphone ini menyebabkan lebih banyak player yang bisa ditarik untuk bermain game yang telah dibuat dengan adanya loyalty diantara player dan mobile game tersebut dapat mendapatkan support. Ada banyak jenis category mobile game action, adventure, arcade, battle royale, casual, card, RPG, MOBA – Multiplayer Online Battle Arena, puzzle, racing, strategy, Sports, TriviaWord.

Search:

Records: 13

Characteristic	16-24 years old	25-34 years old	35-44 years old	45-54 years old	55-64 years old
Fighting	34%	38%	34%	25%	-
Puzzle platform	36%	41%	40%	34%	31%
Racing	40%	45%	41%	32%	23%
Strategy	40%	43%	39%	30%	22%
Battle royale	40%	-	-	-	-
Sports	41%	44%	42%	31%	24%
MOBA	42%	43%	35%	24%	18%
Simulation	43%	43%	38%	29%	22%
Action adventure	62%	60%	54%	44%	33%
Shooter	66%	64%	56%	43%	32%
Action platform	-	37%	35%	26%	20%
Online board games	-	-	-	-	19%

Gambar 1.3 statistia.com

Genre MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) merupakan salah satu genre game yang populer dengan basis penggemar yang besar. Dalam game MOBA, setiap pemain mengendalikan karakter dengan kemampuan unik yang berkembang seiring berjalannya permainan. Tujuan utama dalam game MOBA adalah menghancurkan menara lawan dengan strategi dan keterampilan karakter yang dimainkan. (Irna, 2020)

Di Indonesia, MOBA menjadi genre game yang sangat populer. Komunitas penggemar Mobile Legends mencapai 80 juta orang aktif, dan turnamen Mobile Legends seperti MPL Indonesia Season 6 menjadi salah satu yang paling diminati, dengan jutaan penonton.

Game MOBA juga mendapatkan perhatian para penggemar esport. Game seperti League of Legends, DotA 2, dan Starcraft dimainkan oleh ratusan pemain profesional dari seluruh dunia. Turnamen DotA 2 terbesar, The International, menawarkan hadiah total lebih dari \$3,3 juta pada tahun 2019. Tim OG, pemenang The International 2019, menjadi pemain profesional dengan pendapatan tertinggi di dunia. (Irna, 2020)

MOBA awalnya merupakan subgenre dari game strategi dan dimulai pada tahun 2002 dengan Aeon of Strife sebagai modifikasi dari game StarCraft. Pada tahun yang sama, Warcraft 3 juga merilis peta kustom yang menjadi pendahulu dari DotA. Pada tahun 2004, diselenggarakan turnamen perdana untuk DotA yang kemudian mengalami perubahan format. (Irna, 2020)

Pada tahun 2009, Riot Games meluncurkan League of Legends, dan pada tahun 2010, DotA 2 dirilis oleh IceFrog. Setelah sukses League of Legends, turnamen internasional pertama diadakan pada tahun 2011, diikuti oleh turnamen The International sebagai turnamen pertama untuk DotA 2. (Irna, 2020)

Genre MOBA terus berkembang dengan munculnya game-game baru seperti Smite, Vainglory, Heroes of the Storm, dan Paragon. Pada tahun 2017, Arena of Valor juga dirilis. Genre MOBA juga merambah ke perangkat mobile dengan game seperti Mobile Legends dan League of Legends: Wild Rift.

Dalam pengembangan genre MOBA, muncul konsep keanggotaan pengguna yang setia atau customer royalty. Skin khusus dibuat untuk karakter dalam game MOBA yang dapat dibeli oleh pemain. Skin ini mengubah penampilan karakter favorit pemain agar terlihat unik dan menarik. Meskipun tidak mempengaruhi kekuatan karakter, skin ini digunakan untuk meningkatkan keunikan visual karakter dalam permainan. (Irna, 2020)

Arena of Valor (AOV) adalah game MOBA yang sangat terkenal di Indonesia. Game ini mulai terkenal melalui kampanye "Main AOV Dapat 7 Miliar" yang dikenal oleh banyak

orang melalui iklan TV dan di berbagai tempat. Mode utama dalam AOV adalah 5v5 Grand Battle di Antaris Battlefield. Game ini mengandalkan kerja sama tim dan setiap pemain bebas memilih hero dengan kemampuan yang unik. (Madian, 2018)

Misi utama dalam permainan AOV adalah menghancurkan monumen crystal musuh sambil melindungi crystal tim sendiri. Kerja sama tim sangat penting untuk memenangkan pertandingan, dan strategi umumnya melibatkan mengalahkan hero musuh, menghancurkan tower musuh, dan menjaga lane agar terus didorong. (Madian, 2018)

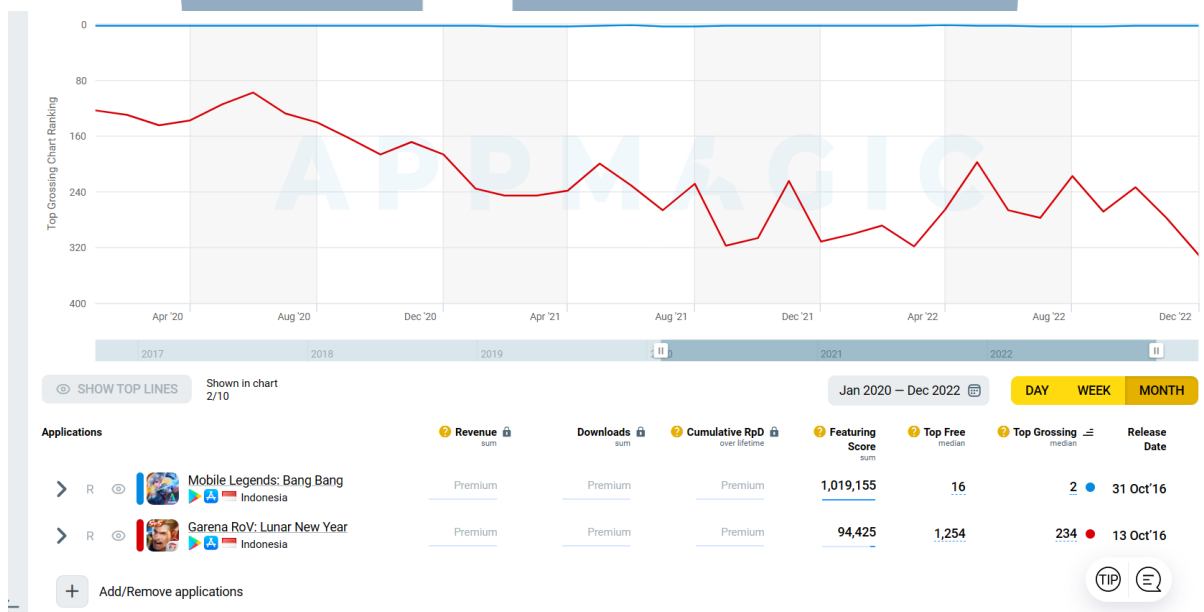
Selain itu, pemain dapat memberikan kontribusi dengan mengalahkan creep di hutan untuk mendapatkan gold. Gold ini digunakan untuk membeli item yang membantu dalam pertandingan. Selain gold, pengalaman (XP) juga penting untuk level up hero dan memperkuat kemampuan. (Madian, 2018)

Untuk memenangkan pertandingan, tujuan utamanya adalah menghancurkan semua tower hingga crystal musuh. Kerja sama tim lebih penting daripada jumlah kill yang didapatkan oleh pemain. Jenis-jenis role di AOV meliputi tank, warrior, assassin, mage, marksman, dan support. Setiap role memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. (Madian, 2018)

AOV juga memiliki battle talent yang mempengaruhi situasi permainan. Ada juga sistem item di mana pemain dapat membeli item yang sesuai dengan kebutuhan hero mereka. Setiap hero memiliki kebutuhan item yang berbeda, seperti penambahan serangan, pertahanan, atau kemampuan sihir. AOV memiliki turnamen sendiri, seperti AOV All-Star, dan merupakan salah satu game MOBA yang populer di Indonesia bersama dengan Mobile Legends dan MPL. (Madian, 2018)

In game currency aov berupa voucher Seperti game MOBA lainnya, ada banyak item yang bisa dibeli dengan uang asli. Salah satu item yang bisa dibeli dalam semesta AOV

ini mencakup hero, hero skin, arcana, dan banyak lagi. Banyak item yang dijual dengan voucher atau in-game gold. Harga untuk membeli hero biasanya bergantung pada sudah berapa lama hero itu dirilis. Harga yang paling rendah untuk 1 hero adalah 1,888 gold, dan yang paling tinggi adalah 18,888 gold harga voucher 60 = 15.000 rupiah Cara untuk mendapatkan hero ada berbagai macam, salah satunya didapat dari login bonus. Ada yang didapat setelah kita memainkan beberapa pertandingan; ada juga yang ter-unlock setelah pertama kali kita membeli item menggunakan uang asli. Skin aov biasanya harus dibeli menggunakan voucher selain skin dari event tertentu (Madian, 2018)



Gambar 1.4 Magic App

Sumber didapat app magic arena of valor vs mobile legend revenue / rank di Indonesia

Dari data diatas bisa dilihat bahwa arena of valor dari segi popularitas kalah dengan mobile legend padahal dengan strategy marketing yang baik dari kampanye dapat 7 miliar aov masih kalah dari mobile legend. (Syahrul, 2018)

Alasan AOV kalah dengan mobile legend adalah Tahun release yang berbeda antara Mobile Legends dengan Arena of Valor memang sangat jauh perbedaannya, jika AOV hadir pada pertengahan tahun 2017, maka Mobile Legends sudah hadir sejak tahun 2016

di Indonesia. Walaupun demikian, AOV telah rilis di China lebih dahulu daripada Mobile Legends sehingga hal ini menjadi pemicu kenapa Mobile Legends menjadi yang paling laris di Indonesia. Pada akhirnya banyak pemain Mobile Legends yang susah move on ke AOV karena telah merasa sangat nyaman bermain Mobile Legends. (Syahrul , 2018)

Grafik yang teralu modern dan bagus orang Indonesia lebih suka grafik sederhana bukan hanya untuk mata namun dari prosesor hp yang dimiliki tidak cukup untuk memainkan aov karena itu banyak yang memilih mobile legend. Mobile legend telah mengambil hati pemain moba Indonesia sehingga sangat sulit untuk mengambil hati pemain moba yang sudah nyaman padah mobile legend. (Syahrul , 2018)

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan yang telah dipaparkan penulis bisa dilihat bahwa Arena of Valor di Indonesia peminatnya kalah dengan mobile legend. Selain karena kalah mulai dari mobile legend game ini juga masih belum mengeluarkan potensi sepenuhnya sehingga Arena of Valor harus mencari cara menarik penggemar terutama pencinta game Moba/esport untuk menaikkan revenue dari game AOV.

Dalam penelitian mobile app purchase intention pada AOV untuk melihat bagaimana mendorong pemain untuk mencoba bahkan membeli game currency pada game AOV penulis akan melakukan penelitian app purchase intention terhadap AOV. App purchase intention adalah kesediaan pengguna app dalam melakukan pembelian dalam apps tersebut untuk barang dalam apps atau lainnya. Berikut adalah factor factor yang mendasari App purchase intention yaitu App enjoyment, price value, word to mouth about App, performance, usefulness, reabilities.

App enjoyment yaitu apa App tersebut disukai dan diminati oleh consumer atau pengguna App tersebut karena biasa dalam game bila kita suka bermain sesuatu kita akan rela membuang duit untuk sesuatu dalam game tersebut,

Price value yaitu apakah app tersebut currency daah app tersebut murah atau mahal dalam app tersebut apa sesuai dengan harga yang dibayar seperti dalam game AOV berapa harga skin yang dijual dan apakah skin tersebut layak untuk dibeli dengan harga yang diberikan.

Word to mouth yaitu dorongan dari orang lain untuk melakukan app purchases bisa melalu ratted online maupun teman.

Performance yaitu dari perform dalam app apakah app lancar saat digunakan dan layak untuk digunakan seperti dalam game AOV pemain akan melihat kelancaran game sebelum melakukan pembelian,

Usefulness yaitu kegunaan app bagi kehidupan sehari hari dan dampak app dalam hidup seperti di AOV berguna untuk menghilangkan stres sehari hari dengan bermain game berkumpul Bersama teman secara online dan bermain.

Reabilities adalah tingkat konsistensi dalam app seperti update fitur baru dan lainnya yang dimasukkan kedalam app agar terus berjalan app tersebut,

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka berikut adalah pertanyaan penelitian yang ingin penulis teliti, sebagai berikut :

1. Apakah app enjoyment berpengaruh pada app purchase intention?
2. Apakah price value berpengaruh pada app purchase intention?
3. Apakah word to mouth berpengaruh pada app purchase intention?
4. Apakah performance berpengaruh pada app purchase intention?
5. Apakah usefulness berpengaruh pada app purchase intention?
6. Apakah reabilities berpengaruh pada app purchase intention?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif app enjoyment terhadap App purchase?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif price value terhadap App purchase?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif word to mouth terhadap App purchase?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif performance terhadap App purchase?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif usefulness terhadap App purchase?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif reabilities terhadap App purchase?

1.4 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan pembatasan ruang lingkup terkait cakupan dan kriteria yang disesuaikan dengan hal yang relevan dengan penelitian yang ingin diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 6 variabel, yang meliputi App enjoyment, price value, word to mouth about App, performance, usefulness, reabilities.
2. Responden penelitian ini merupakan pria dan wanita yang bermain game AOV

3. Responden penelitian ini pernah mendengar tentang AOV namun belum pernah top up pada game AOV

1.6 Manfaat penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan ini penulis berharap dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran dan industri game mobile.

Berikut ini adalah manfaat manfaat yang diharapkan.

1.6.1 Manfaat Akademi

Bagi akademi UMN (Universita Multimedia Nusantara) dan masyarakat umum, dengan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan dan menjadi referensi penelitian serupa yaitu app purchase intention pada mobile game

1.6.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian yang dilakukan ini penulis berharap agar dapat memberikan bantuan serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan di bidang teknologi dan gaming. Melalui penelitian ini dapat memilih strategi yang pas untuk mengembangkan dan memasarkan alpikasi untuk meningkatkan app purchases khususnya mengembangkan app dalam App enjoyment, price value, word to mouth about App, performance, usefulness, reabilities.

