

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Perceived Value

Menurut Hsiao & Chen (2016), *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk atau layanan, yang ditentukan oleh persepsi konsumen tentang apa yang diterima dan diberikan. Sedangkan Xu (2023) menyatakan bahwa *perceived value* adalah perasaan subyektif pelanggan terhadap produk, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif. Pelanggan yang berbeda memandang nilai dari komoditas yang sama secara berbeda. Sweeney & Soutar (2001) menyatakan bahwa teori *perceived value* diklasifikasikan menjadi empat dimensi, yaitu aspek emotional value, aspek social value, dan aspek functional value, yang lebih dikenal dengan istilah PERVAL model. Kemudian, Sweeney dan Soutar (2001) selanjutnya membagi nilai fungsional menjadi dua dimensi: faktor kualitas nilai fungsional dan faktor harga nilai fungsional.

2.1.2 Enjoyment

Enjoyment adalah situasi ketika sebuah aktivitas dianggap menyenangkan secara subjektif, bukan berdasarkan pengetahuan seorang individu tentang kegunaannya, melainkan nilai yang melekat pada aktivitas karena memenuhi kebutuhan individu untuk pelepasan emosi dan kenikmatan estetika. Dengan demikian, ketika sebuah aktivitas dapat menyenangkan, nilai dan manfaat yang dirasakan dari aktivitas tersebut dapat meningkat (Wu & Gao, 2011). Menurut Pelet et al (2017), *enjoyment* adalah kesenangan yang dirasakan dalam lingkungan virtual. Sedangkan Kurnia (2019) menyatakan bahwa *enjoyment* dalam konteks gim dapat didefinisikan sebagai sejauh mana bermain gim dianggap menyenangkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan di atas, penulis menggunakan definisi yang dijelaskan oleh Kurnia (2019), bahwa *enjoyment* merupakan sejauh mana bermain gim dianggap menyenangkan.

2.1.3 Social Value

Menurut Teng (2018), *social value* dapat dipahami sebagai manfaat sosial yang didapatkan oleh seseorang setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Goncalves (2016), manfaat yang dirasakan dari hubungan barang atau jasa dengan kelompok sosial tertentu, seperti demografi, sosial ekonomi, dan budaya, disebut sebagai *social value*. Bisa disimpulkan bahwa produk atau jasa yang digunakan seseorang dapat membantu diri mereka mengekspresikan identitas mereka, serta menunjukkan keterlibatan atau asosiasi mereka dalam sebuah kelompok sosial.

Dalam gim, *Social Value* adalah utilitas yang diperoleh dari layanan *mobile game* dalam meningkatkan citra diri sosial seseorang (Lu & Hsiao, 2010). Sama halnya ketika sebuah merek memperlihatkan status sosial seseorang, demikian juga ada variabel dalam gim yang menunjukkan citra individu tersebut, misalnya peringkat, kemahiran bermain, atau loyalitas pemain. Namun, dalam konteks gim, *social value* didapatkan bukan dalam bentuk merek produk, melainkan dari kemampuan digital item yang dimilikinya (Kim et al., 2011).

Teori *social value* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Lu & Hsiao (2010), yang mendefinisikan bahwa *social value* merupakan manfaat atas citra diri sosial seseorang yang dirasakan dari bermain *mobile* gim.

2.1.4 Quality

Quality atau kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen akan sebuah produk atau layanan yang mengandung keunggulan atau superioritas secara keseluruhan (Snoj et al, 2004). Kemudian Sun (2011) menyatakan bahwa kualitas dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersirat. Dengan demikian, kualitas dapat didefinisikan dalam hal saat konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik produk saat berbelanja atau mengonsumsinya (Asshidin et al, 2016). Dalam konteks gim, *quality* mengacu pada nilai yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari

mobile game (Lu & Hsiao, 2010). Kemudian, Hsiao & Chen (2016) mendefinisikan *quality* sebagai kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari layanan permainan seluler.

Berdasarkan beberapa konsep teori yang dipaparkan, penelitian ini mengadopsi teori dari Hsiao & Chen (2016), yang mengungkapkan bahwa *quality* adalah kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari layanan permainan seluler.

2.1.5 Economic Value

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *economic value* atau *value for money* adalah nilai yang muncul sebagai akibat dari pengurangan biaya jangka panjang atau jangka pendek dari suatu produk. Sementara Hamari (2019) mengungkapkan bahwa *economic value* merupakan biaya yang terkait dengan layanan. Kemudian Banton (2023) menyatakan bahwa *economic value* adalah nilai yang diberikan seseorang pada suatu barang ekonomi berdasarkan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Nilai ini sering kali diperkirakan berdasarkan kesediaan seseorang untuk membayar barang tersebut, biasanya diukur dalam satuan mata uang. Membuat item dan pembelian dalam game memiliki harga yang wajar, sepadan dengan harganya, menawarkan nilai uang, serta ekonomis membantu pelanggan untuk mengevaluasi transaksi dengan lebih positif dan merasa puas dengan pembelian yang dilakukan karena nilai ekonomi yang dirasakan dari transaksi tersebut (Loa & Berlianto, 2022).

Penelitian ini mengadopsi teori *economic value* yang didefinisikan oleh Banton (2023) sebagai nilai yang diberikan seseorang pada suatu barang ekonomi berdasarkan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut.

2.1.6 Continued Use Intention

Continued use intention atau niat penggunaan berkelanjutan mengacu pada niat perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk atau layanan tertentu lagi berdasarkan ingatan atau pengalaman atas penggunaan sebelumnya (Oliver, 1981). Teori tersebut didukung dengan pernyataan oleh Nabavi et al (2016), bahwa

penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk terus menggunakan teknologi informasi tertentu yang telah digunakan sebelumnya. Menurut Yan et al (2021), niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat individu untuk terus menggunakan atau menggunakan kembali sistem atau layanan, seperti situs web, aplikasi, atau platform, selama periode waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Yan et al (2021). Teori *continued use intention* didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali sistem atau layanan, seperti platform, aplikasi, dan situs web, untuk jangka waktu tertentu.

2.1.7 In-App Purchase Intention

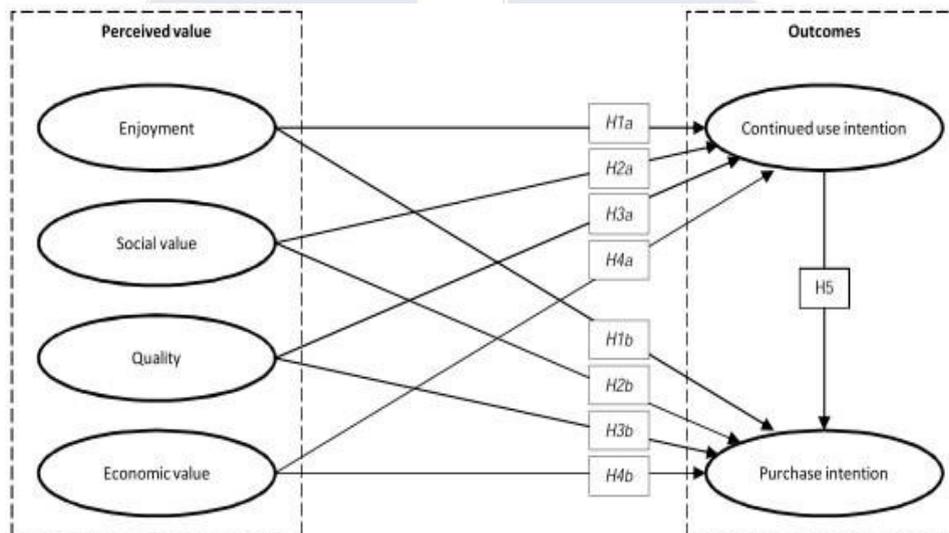
Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk berdasarkan keinginan, pengalaman penggunaan, dan keinginan terhadap produk tersebut. Sedangkan *in-app purchase intention* menurut Hsu (2014) adalah kemauan atau niat pengguna untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi. Dalam konteks gim, Yoo (2015) mendefinisikan niat beli sebagai niat pengguna untuk membeli barang virtual atau konten dalam gim pada *mobile game*. Nguyen et al (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* menunjukkan suatu kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Penelitian ini menggunakan definisi *purchase intention* menurut Yoo (2015), yang mendefinisikan bahwa niat beli adalah niat pengguna untuk membeli barang virtual atau konten dalam game di perangkat *mobile*.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang disusun oleh Hamari et al (2019) pada jurnal yang berjudul “*Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games*”. Model menggambarkan hubungan variabel *perceived value* yang meliputi *enjoyment*, *social value*, *quality*, dan *economic value*, yang diklasifikasikan sebagai variabel independen dengan *continued use intention*

sebagai variabel intervening dan *in-app purchase intention* sebagai variabel dependen. Berikut adalah gambaran dari model penelitian yang digunakan:



Gambar 2.1 Model Penelitian “*Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games*”

Sumber: Hamari (2019)

2.3 Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan sembilan hipotesis penelitian, sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan yang diberikan pada bab sebelumnya. Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana variabel yang membentuk hipotesis berhubungan satu sama lain:

2.3.1 *Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Use Intention*

Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Hamari et al. (2019) menunjukkan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *continued use intention*. *Enjoyment* (seperti bermain dan bersenang-senang) dapat menjadi sumber pengaruh yang berkontribusi terhadap kelanjutan bermain gim (Chang, 2014). Teori tersebut didukung oleh temuan Merikivi et al (2016), bahwa *enjoyment* yang dirasakan dapat secara langsung mendorong niat untuk kian

bermain *mobile game*. Kemudian, Ye et al (2020) menyatakan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, berikut merupakan usulan hipotesis untuk penelitian ini:

H1a: *Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued use intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.3.2 *Enjoyment* memiliki pengaruh negatif terhadap *In-App Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan Hamari et al. (2019) menemukan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh negatif terhadap *in-app purchase intention*. Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa *enjoyment* secara positif terkait dengan niat pembelian konten dalam gim atau barang virtual dalam *mobile gim* (Yoo, 2015; Wu & Santana, 2022). Hamari (2015) pada penelitian lainnya berpendapat bahwa agar *game developer* dapat menjual barang virtual, mempengaruhi nilai gim secara negatif dengan menciptakan rintangan dan kesenjangan buatan dalam gim merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh. Namun hal ini dapat menyebabkan *enjoyment* yang dirasakan oleh pemain gim menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1b: *Enjoyment* memiliki pengaruh negatif terhadap *In-app purchase intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.3.3 *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Use Intention*

Temuan pada penelitian Hamari & Koivisto (2015) menunjukkan bahwa *social value* secara positif mempengaruhi penggunaan berkelanjutan. Kemudian Hamari et al (2019) menyatakan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif dalam penggunaan berkelanjutan. Thongmak (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan adanya hubungan positif antara *social value*

yang dirasakan pemain dengan niat untuk bermain. Hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H2a: *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued use intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.3.4 *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention*

Penelitian Hsiao & Chen (2016) menunjukkan bahwa *social value* memiliki hubungan positif dengan *in-app purchase intention* pada *mobile game*. Hamari et al (2019) menyatakan bahwa *social value* memiliki telah terbukti menjadi penentu penting bagi pengguna untuk melakukan pembelian dalam aplikasi pada gim *free-to-play*. Temuan tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Cai et al (2019), yang menyatakan bahwa pemain membeli *item* dalam gim karena mereka ingin terlihat unik dan menonjol dari grup atau untuk mengikuti tren populer dengan pemain lain. Berdasarkan temuan tersebut, berikut adalah hipotesis yang diusulkan untuk diuji dalam penelitian ini:

H2b: *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *In-app purchase intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.3.5 *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Use Intention*

Gim dengan model *free-to-play* (F2P) sebagian besar dianggap oleh para pemain memiliki kualitas yang lebih rendah (Alha et al, 2014). Namun pada penelitian Hamari et al (2019) ditemukan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan berkelanjutan secara positif. Penelitian yang dilakukan Agag et al (2019) pun menunjukkan adanya dampak positif mengenai kualitas teknis game terhadap niat penggunaan yang berkelanjutan dari pengguna dalam *game online*. Sehingga, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H3a: *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued use intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.3.6 *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention*

Hamari (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas menjadi menjadi pertimbangan penting jika dikaitkan dengan niat beli dalam dalam konteks *game online*. Sedangkan Hamari et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan freemium tampaknya tidak terkait dengan niat beli. Namun Ravoniarison & Benito (2019) mengungkapkan bahwa kualitas gim secara keseluruhan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi pemain terhadap pembelian dalam aplikasi di *mobile game*. Kemudian, kualitas menunjukkan signifikansi yang besar dalam memotivasi pemain untuk mengejar item virtual tingkat lanjut serta memanfaatkan platform transaksi dunia virtual untuk membeli item virtual (Lim dan Seng, 2011). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut pada penelitian ini:

H3b: *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *In-app purchase intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.3.7 *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Use Intention*

Hamari et al (2019) menyatakan bahwa *economic value* berpengaruh positif terhadap *continued use intention*. Temuan tersebut didukung oleh Sharma et al (2020) yang menyatakan bahwa nilai ekonomi sebagai motivator dan faktor penentu positif untuk niat penggunaan berkelanjutan. Hasil penelitian Jia et al (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan manfaat yang mereka rasakan dengan biaya dan kerugian yang mereka rasakan untuk menghitung apakah penggunaan layanan ini bermanfaat atau tidak. Jika konsumen merasakan lebih banyak kerugian dan biaya daripada manfaat, maka penggunaan berkelanjutan tidak mungkin terjadi. Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

H4a: *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued use intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.3.8 *Economic Value* memiliki pengaruh negatif terhadap *In-App Purchase Intention*

Menurut Wu et al (2013), nilai ekonomi telah terbukti menjadi penentu yang signifikan untuk niat pembelian dalam game online untuk konten premium. Menurut hasil penelitian Hamari et al (2019), *economic value* tidak memiliki hubungan langsung dengan niat untuk membeli konten premium. Nilai ekonomis hanya memiliki hubungan tidak langsung dengan pembelian melalui peningkatan keinginan untuk terus menggunakan layanan freemium. Sedangkan penelitian Bitrian et al (2021) menunjukkan bahwa persepsi nilai ekonomi dengan menetapkan harga yang wajar untuk pembelian dalam aplikasi dapat secara positif mempengaruhi niat pembelian, tetapi bukan merupakan prediktor yang signifikan untuk kesediaan membayar transaksi mikro dalam *mobile game*. Sehingga, hipotesis yang diusulkan untuk penelitian ini adalah:

H4b: *Economic Value* memiliki pengaruh negatif terhadap *In-app purchase intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.3.9 *Continued Use Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention*

Penggunaan layanan *freemium* secara berkelanjutan telah terbukti merupakan faktor pendahulu yang penting untuk membeli konten premium (Hanner & Zarnekow, 2015). Menurut temuan Ng et al (2022), pengguna yang puas lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi dan berpotensi melakukan pembelian dalam aplikasi. Personalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan, yang berpotensi mengarah pada pembelian dalam aplikasi (Qing, 2021). Pemain Pokemon unite dapat mempersonalisasi karakter dan item yang digunakan dalam bermain gim untuk mendapatkan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan. Berdasarkan temuan tersebut, berikut adalah hipotesis penelitian yang diajukan:

H5: *Continued use intention* memiliki pengaruh positif terhadap *In-app purchase intention* pada *mobile game Pokemon Unite*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah membahas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Beberapa hasil penelitian terdahulu disusun dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|----------------------|--|---|
| 1. | Hamari et al. (2019) | <i>"Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games</i> | <i>Enjoyment, social value, quality, economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continued use intention</i> . <i>Social value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Enjoyment, quality, economic value</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> |

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|-------------------------|---|--|
| 2 | Hsiao & Chen (2016) | <i>What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty</i> | <i>Perceived value</i> memiliki dampak langsung terhadap niat beli. |
| 3. | Hamari (2015) | <i>Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment</i> | <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> |
| 4. | Ye et al (2020) | <i>Factors Affecting Woman's Continuance Intention for Mobile Games</i> | <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continued use intention</i> |
| 5. | Hamari & Keronen (2017) | <i>Why do people play games? A meta-analysis</i> | <i>Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> |

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|-------------------|---|--|
| 6 | Agag et al (2019) | <i>Understanding online gamers' intentions to play games online and effects on their loyalty: An integration of IDT, TAM and TPB</i> | Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan yang berkelanjutan |
| 7. | Lim & Seng (2010) | <i>Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors that Drive Purchase of In-Game Items. Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors That Drive Purchase of in-Game Items</i> | Kualitas gim mempengaruhi motivasi pemain untuk membeli item virtual |
| 8. | Chai et al (2019) | <i>Who Purchases and Why? Explaining Motivations for In-game</i> | Social value memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> |

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|--------------------------|--|--|
| | | <i>Purchasing in the Online Survival Game Fortnite</i> | |
| 9. | Hamari & Koivisto (2015) | <i>Why do people use gamification services</i> | <i>Social value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continued use intention</i> |
| 10. | Thongmak (2020) | <i>Determinants of intention to play Pokémon Go</i> | <i>Social value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continued use intention</i> |
| 11. | Sharma et al (2020) | <i>Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk</i> | <i>Economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continued use intention</i> |
| 12. | Jia et al (2023) | <i>Understanding consumers'</i> | <i>Economic value</i> |

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|--------------------------|--|---|
| | | <i>continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model</i> | memiliki pengaruh positif terhadap <i>continued use intention</i> |
| 13. | Hanner & Zarnekow (2015) | <i>Purchasing behavior in Free to play games: Concepts and empirical validation</i> | <i>Continue usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continued use intention</i> |
| 14. | Ng et al (2022) | <i>Modelling services continuance intention: evidence from apps stores</i> | Faktor yang mempengaruhi pembelian dalam aplikasi |
| 15. | Alha et al (2014) | <i>Free-to-play games: Professionals' perspectives</i> | Persepsi kualitas pada <i>Free-to-play games</i> |
| 16. | Wu & Santana (2022) | <i>Impact of Intrinsic and Extrinsic Gaming Elements on</i> | <i>Perceived enjoyment</i> secara positif mempengaruhi |

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|---------------|----------------------------------|-------------|
| | | <i>Online Purchase Intention</i> | niat beli |

