

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Marketing

Marketing menurut Kotler & Chernev (2023) adalah metode dimana perusahaan menawarkan *value* kepada *target marketnya*. Ketika perusahaan telah berhasil menyampaikan *value*-nya konsumen akan merasa puas, sehingga menimbulkan *Loyalty*.

Dengan kemajuan teknologi, Marketing juga mengalami perubahan yang drastis, sehingga hal tersebut juga memaksa perusahaan untuk mengubah bagaimana caranya untuk menyampaikan *value* kepada *target marketnya*. Kotler & Chernev (2023) juga menyampaikan bahwa ada beberapa perubahan Marketing yang telah terjadi pada era digital:

- a. Perubahan dari *Customer-Centric* ke *Customer-Driven Marketing*: *Customer-Centric Marketing* adalah dimana perusahaan fokus mengidentifikasi keinginan konsumen. Peran konsumen pada *Customer-Centric Marketing* adalah sebagai *passive observer*, dimana konsumen tidak mengutarakan pendapat dan idenya. Sedangkan, dengan zaman serba digital dan terkoneksi, konsumen memiliki kebebasan untuk mengutarakan pendapatnya. Sehingga, perusahaan harus melakukan kolaborasi atau *co-creation* dengan konsumennya untuk meningkatkan *value* yang ditawarkan
- b. Perubahan dari *Static* ke *Real time Targeting*: Dengan era dimana setiap individu telah memiliki *smartphone* masing-masing. Kotler merasa bahwa hal tersebut dapat menjadi media yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak informasi dari masing-masing konsumen. Kemudahan untuk mencapai dan mendapatkan informasi ini,

memudahkan perusahaan untuk menciptakan *customized message* atau *value* yang sesuai dengan konsumen untuk mendorong *purchase intention*.

Konsep Marketing juga identik dengan 4Ps framework atau *marketing mix* yang dapat membantu *marketing managers* untuk menyampaikan *valuenya* kepada *target market*:

- a. *Price* adalah *cost* yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa *cost* yang ditentukan sesuai dengan *target market* yang ingin dijangkau.
- b. *Product* adalah barang/jasa yang ditawarkan kepada *target market*.
- c. *Promotion* adalah proses atau usaha yang dilakukan perusahaan agar *target market* mengetahui barang/jasa yang ditawarkan dan melakukan *purchase*.
- d. *Place* adalah tempat dimana *target market* dapat menemui barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2 Perceived Value

Kotler & Chernev (2023) menyampaikan bahwa *Perceived Value* adalah sebuah nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan dapat disebut sebagai *customer value*. Terdapat 3 (tiga) pertanyaan yang dapat mempermudah perusahaan untuk memahami dan membuat *customer value* yang sesuai dengan *target market* perusahaan:

1. Bagaimanakah profil *target market* atau konsumen yang ingin dicapai?
2. Apa yang sekarang dilakukan oleh *target market* untuk mencapai keinginannya?
3. Mengapa konsumen mengubah kebiasaannya dan memilih untuk menggunakan tawaran dari perusahaan?

Kotler & Chernev (2023) juga menambahkan bahwa terdapat tiga dimensi dari *perceived value* yang dapat ditawarkan oleh perusahaan yaitu:

1. *Functional Value* adalah *performa* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Functional Value* dapat berupa *ease of use, durability, compatibility, dan quality*.
2. *Psychological Value* adalah manfaat psikologis yang diterima konsumen setelah menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.
3. *Monetary Value* adalah manfaat dari segi *cost*. *Cost* yang dikeluarkan bukanlah hanya *initial cost*, namun juga *maintenance cost, usage cost, dan disposing cost*

Namun, kenyataannya dimensi dari *Perceived Value* sebenarnya luas dan tidak menutup kemungkinan terdapat *value* lain yang kemungkinan akan dirasakan oleh konsumen. *Social Value* merupakan salah satu *value* yang relevan dan menjadi salah satu dari dimensi *customer value* (Hamari, et al., 2019). Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, sehingga bila perusahaan dapat membentuk koneksi antar kelompok maka konsumen juga cenderung menganggap hal tersebut sebagai salah satu *value* yang mendorong pembelian.

2.1.3 Emotional Value

Emotional Value menurut Kato (2021) merupakan utilitas yang memiliki kapasitas untuk memicu sebuah perasaan dan menimbulkan keadaan afektif. *Emotional Value* menurut Bagozzi dalam Situmorang, et al. (2019) juga dapat disebut sebagai reaksi langsung yang ditimbulkan setelah penggunaan barang atau jasa. Jika barang atau jasa yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka emosi positif akan muncul dan begitu pula sebaliknya.

Selain itu, menurut Asshidin, et al. (2016) dalam Wijayanti & Budiarti (2023), *Emotional Value* merupakan perasaan atau afektif yang diperoleh dari penggunaan suatu produk

Emotional Value dalam *game* berupa perasaan yang dirasakan oleh *gamer* saat bermain suatu *game*. Plutchik dalam Situmorang, et al. (2019) menjelaskan bahwa terdapat 8 (delapan) jenis reaksi emosi dari manusia yaitu kemarahan (*anger*), ketakutan (*fear*), kesedihan (*sadness*), jijik (*disgust*), kaget (*surprise*), antisipasi (*anticipation*), kepercayaan (*trust*), dan kesenangan (*joy*). Pada penelitian ini, digunakan definisi dari Lu & Hsiao (2010) dimana *Emotional Value* adalah perasaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan barang/jasa.

2.1.3 Social Value

Social Value didefinisikan sebagai manfaat sosial yang didapat karena adanya interaksi sosial (Lu & Hsiao, 2010). Sedangkan, Sweeney & Soutar dalam Wijayanti & Budiarti (2023) mendefinisikan *Social Value* sebagai kemampuan sebuah barang atau jasa untuk meningkatkan kekuatan sosial kepada konsumen.

Manfaat sosial yang didapatkan konsumen *mobile games* dapat berupa *connectivity* antara pemain, komunitas, maupun developer. Untuk meningkatkan loyalitas *gamers* kepada gamenya, *developer* perlu menciptakan *sense of belongings* (Hsiao & Chen, 2016) *developer* dapat meningkatkan *social value* dengan menciptakan lingkungan positif dan meningkatkan lebih banyak fitur-fitur yang melibatkan interaksi sosial secara virtual. Selain itu, *developer* juga dapat menciptakan komunitas *online* di luar *game* maupun *offline*, agar *player* tetap berinteraksi dan mengingat dengan *game* tersebut meski ia tidak sedang memainkan *game* tersebut.

2.1.4 Economic Value

Economic Value adalah tolak ukur pengorbanan yang harus dikerahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk/jasa (Hsiao & Chen, 2016).

Kemudian, konsumen juga dapat menciptakan apakah *cost* yang harus dikeluarkan sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Atmoko & Ellyawati (2021) persepsi konsumen akan harga dan nilai ekonomis dari suatu barang atau jasa yang dapat dilihat dari kombinasi kualitas produk dan servis yang ditawarkan. Berbeda dengan Kotler & Armstrong dalam Metasurya & Berlianto (2022) menambahkan bahwa nilai ekonomis juga dapat dilihat dari persepsi konsumen akan kompleksitas dari fitur-fitur yang ditawarkan.

Dalam bisnis model *freemium* perusahaan harus menawarkan *value* yang sesuai dengan *cost* agar konsumen tertarik melakukan pembelian dan dalam model *freemium* konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan tidak mewajibkan transaksi (Hsiao & Chen, 2016). Sehingga, hal tersebut juga merupakan keunggulan bisnis model *freemium* yang dapat menyesuaikan dengan kemampuan pembelian masing-masing konsumen.

Penelitian ini menggunakan definisi oleh Lu & Hsiao (2010) yaitu, *Economic value* adalah apakah barang atau jasa yang ditawarkan sudah memiliki nilai yang sesuai dengan *cost* yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

2.1.5 Quality

Kemudian, *Quality* adalah performa yang diekspektasikan konsumen. *Quality* juga merupakan suatu proses krusial dalam mengembangkan sebuah produk dan juga menjadi tanda kesuksesan desain dari sebuah produk. (Stylidis, et al., 2019). *Quality* juga dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang ditawarkan dari sebuah produk dan struktur yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. (Martin, et al., 2020)

Quality dalam konteks *game* dapat diinterpretasikan bagaimana ekspektasi konsumen *game* saat tersebut dimainkan. Apakah dari segi *gameplay*, *visual*,

mekanik, kemudian kemudahan untuk mengontrol atau memahami *game* tersebut (Purnami & Agus, 2021).

Aspek *Quality* adalah hal yang penting dalam sebuah *game*, jika *developer* gagal mempertahankan kekonsistenan dan tidak dapat mengembangkan *Quality*, maka kemungkinan *game* tersebut akan dikalahkan dengan *emerging* maupun *direct* kompetitor.

Pada penelitian ini, *Quality* akan menggunakan definisi dari Hamari, et al. (2019) dan didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa apakah barang/jasa bekerja atau memiliki performa sesuai dengan ekspektasi.

2.1.6 Loyalty

Loyalty atau di beberapa jurnal juga disebut *continued use intention* didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk mendukung atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada masa yang mendatang (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas merupakan aset penting bagi perusahaan dan sebagai salah satu kunci sukses sebuah barang/jasa.

Kemudian menurut Kotler dalam Dewi (2020), konsumen yang loyal adalah:

1. Konsumen yang melakukan *repeated purchase*.
2. Merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positifnya mengenai barang/jasa perusahaan tersebut
3. Tidak memperhatikan kegiatan promosi dari kompetitor
4. Membeli dan mencoba produk lain dari perusahaan yang sama.

Loyalitas pada *game* adalah keinginan dan kemauan untuk bermain suatu *game* dalam jangka panjang (Liao, et al.,2020). *Gamers* dalam kategori *loyal* berarti telah melakukan pembelian secara berulang dan telah mengajak atau berinteraksi dengan komunitas dalam masa mereka bermain *game* tersebut.

Loyalty dalam penelitian ini menggunakan definisi yang diusulkan oleh Hsiao & Chen (2016) dimana *loyalty* adalah keinginan konsumen untuk terus menggunakan barang/jasa di masa yang akan mendatang.

2.1.7 In-App Purchase Intention

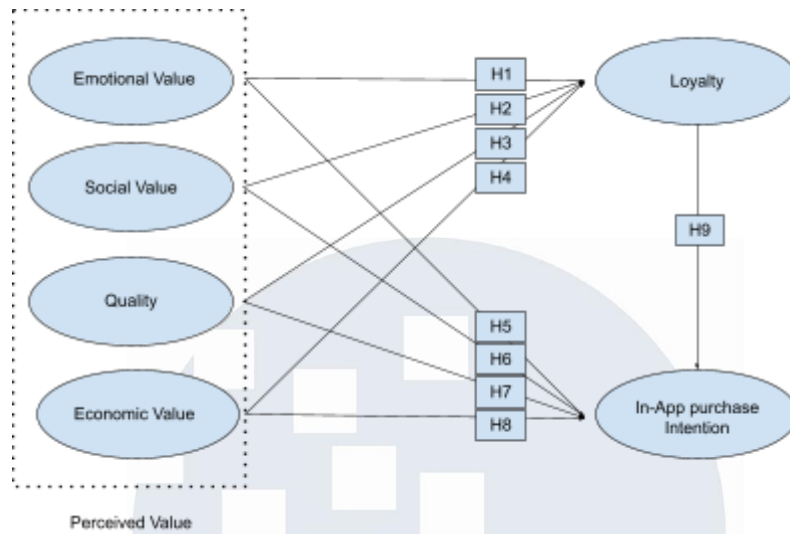
Purchase Intention didefinisikan oleh Dam (2020) sebagai perpaduan kekhawatiran dari konsumen yang menimbulkan pembelian terhadap suatu produk. Kemudian, di dalam *game* atau aplikasi, istilah *Purchase Intention* juga dikenal sebagai *In-App Purchase Intention*.

In-App Purchase Intention menurut Balakrishnan (2018) tindakan ekonomi yang membutuhkan kemampuan secara ekonomi dan motivasi. Maka dari itu, perusahaan harus menganalisis nilai-nilai yang menjadi motivasi konsumen untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

Definisi *In-App Purchase Intention* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi dari Lu & Hsiao (2010) *In-App Purchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk menukarkan *cost* untuk *value* yang ditawarkan pada barang/jasa

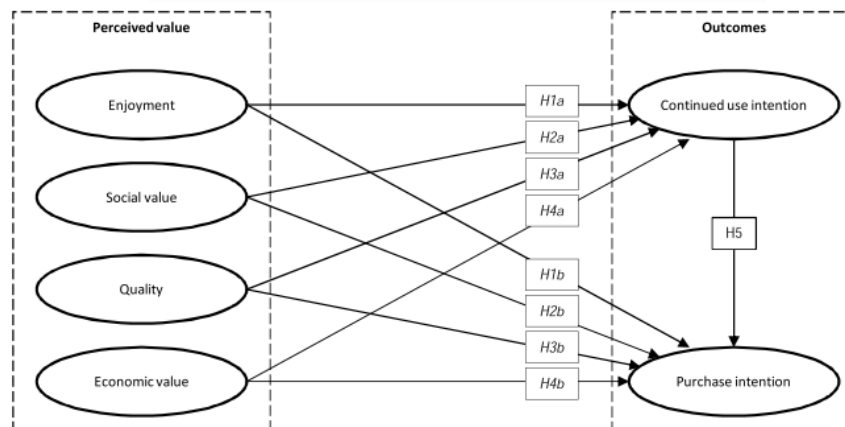
2.2 MODEL PENELITIAN

Model Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah replikasi dari model penelitian terdahulu oleh Hamari, et al. (2018). Penulis memilih model penelitian tersebut dikarenakan dapat menggambarkan hubungan antar variabel *Social Value*, *Quality*, dan *Economic Value* dengan *loyalty* dan *in-app purchase intention*.



Gambar 2.1 Model Penelitian Replikasi dari Hamari, et al. (2019)
(Sumber: Penulis, 2023)

Kemudian berikut merupakan model penelitian dari Hamari, et al. (2019) yang menggambarkan *Enjoyment*, *Social Value*, *Quality*, *Economic Value* dan hubungannya dengan *continued use intention* dan *in-app purchase intention*.



Gambar 2.2 Model Penelitian
(Sumber: Hamari, et al., 2019)

2.3 HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka 9 hipotesis akan dikembangkan melalui penelitian ini. Berikut akan dijelaskan hubungan antar variabel.

2.3.1 Pengaruh Emotional Value terhadap Loyalty

Emotional Value adalah perasaan yang dirasakan selama bermain *game*. (Hsiao & Chen, 2016). *Game* sendiri diasosiasikan dengan prinsip *hedonism* dimana *hedonism* didefinisikan sebagai prinsip yang membawa kenikmatan atau sumber kesenangan.

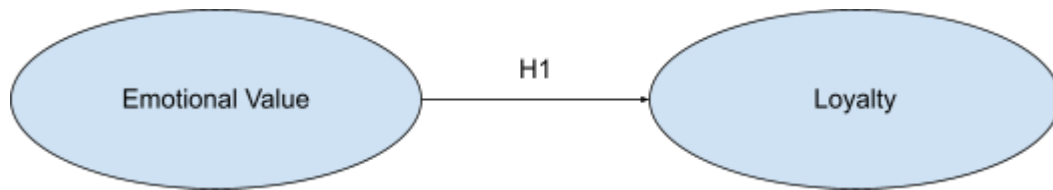
Hsiao & Chen (2016) menggunakan *playfulness* sebagai faktor yang mempengaruhi *loyalty*. Hsiao & Chen (2016) menjelaskan bahwa dengan adanya emosi positif yang ditimbulkan dari permainan *game*, maka kecenderungan untuk *loyal* kemudian melakukan *in-app purchase* akan lebih tinggi.

Penelitian oleh Hamari et al. (2019) juga menggunakan emosi positif, *enjoyment* sebagai *emotional value* yang mempengaruhi *loyalty*. Kemudian, ditemukan juga adanya hubungan positif *enjoyment* dengan *loyalty*.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang membuktikan bahwa adanya hubungan positif *emotional value* dengan *loyalty* pada online *hedonic services; game* (Hamari, et al., 2015), *Video & Music Streaming* (Oyedele & Simpson, 2018), dan *e-commerce Live Streaming* (Ye, et al., 2023). Maka, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan hubungan variabel *emotional value* dan *loyalty* adalah:

H₀1: *Emotional Value* tidak berpengaruh terhadap *Loyalty*

H_a1: *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*



Gambar 2.3 Model Pengaruh Emotional Value dan Loyalty
(Sumber: Penulis, 2023)

2.3.2 Pengaruh Social Value terhadap Loyalty

Social Value adalah kelebihan dari sebuah barang/jasa untuk meningkatkan konsep sosial seseorang (Hamari et al., 2019). Di dalam sebuah *game*, *Social Value* dapat dilihat dari interaksi *gamers* dengan komunitas dan *developer*. *Social Value* di dalam *game* juga dapat didefinisikan sebagai perasaan keterikatan atau koneksi dengan pemain lain melewati *game*.

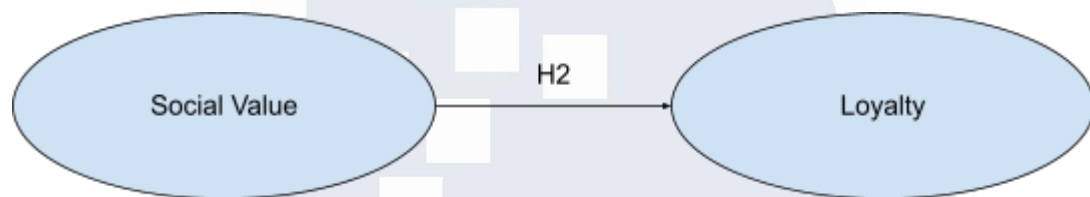
Penelitian oleh Hamari, et al. (2019) menemukan bahwa ada pengaruh positif *social value* terhadap *loyalty*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin banyak interaksi sosial maka semakin besar juga tingkatan *loyalty gamer* terhadap sebuah *game*. Interaksi sosial juga dapat ditingkatkan dengan menciptakan lingkungan kompetitif tetapi tetap positif. Namun, saat *game* semakin berkembang dan muncul lebih banyak kelompok-kelompok kecil, akan semakin sulit untuk *developer game* untuk mengontrol komunitasnya. Tetapi, terdapat banyak aksi preventif yang dapat dilakukan seperti penggunaan *chatbot* atau *community leader* yang dapat membantu *developer* menjaga lingkungan positif *gamenya*.

Penelitian oleh Hsiao & Chen (2016) juga menyampaikan bahwa bila terbentuk relasi positif *gamers* dengan komunitasnya maka *gamers* tersebut berkemungkinan besar akan *loyal* kepada *game* yang dimainkan. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dengan hasil penelitian Hsiao & Chen (2016) yang membuktikan adanya hubungan positif *social value* dan *loyalty*.

Kemudian, penelitian oleh Purnami & Agus (2021) yang meneliti mengenai salah satu *game* MOBA di Indonesia juga menemukan bahwa *social value* adalah faktor kedua terbesar yang mempengaruhi *loyalty*. Maka, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan pengaruh *social value* terhadap *loyalty* adalah:

H₀2: *Social Value* tidak berpengaruh terhadap *Loyalty*

H_a2: *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*



Gambar 2.4 Model Pengaruh Social Value terhadap Loyalty
(Sumber: Penulis, 2023)

2.3.3 Pengaruh Quality terhadap Loyalty

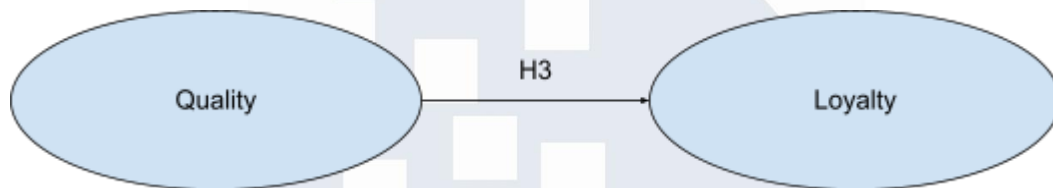
Penelitian oleh Hamari, et al. (2019) menjelaskan bahwa *quality* adalah sebuah *functional value* yang diekspektasikan konsumen saat menggunakan sebuah barang/jasa. Hamari, et al. (2019) juga menambahkan bahwa *quality* merupakan aspek yang krusial dalam bisnis *freemium*. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu khawatir akan *switching cost*, sehingga konsumen cenderung tidak *loyal*. Hasil penelitian oleh Hamari, et al. (2019) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *quality* terhadap *loyalty*.

Functional Value oleh sebelumnya telah diteliti oleh Hsiao & Chen (2016) dengan menggunakan *access flexibility* sebagai *functional value* yang diekspektasikan konsumen, namun Hsiao & Chen (2016) tidak menemukan adanya hubungan *access flexibility* dengan *loyalty*. Kemudian, terdapat beberapa penelitian oleh Purnami & Agus (2021) yang juga menggunakan *access flexibility* sebagai *functional value*, juga menemukan bahwa tidak ada hubungan *access*

flexibility dengan *loyalty* untuk game MOBA. Maka, hipotesis yang diusulkan adalah:

H₀3: *Quality* tidak berpengaruh terhadap *Loyalty*

H_a3: *Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*



Gambar 2.5 Model Pengaruh Quality terhadap Loyalty
(Sumber: Penulis, 2023)

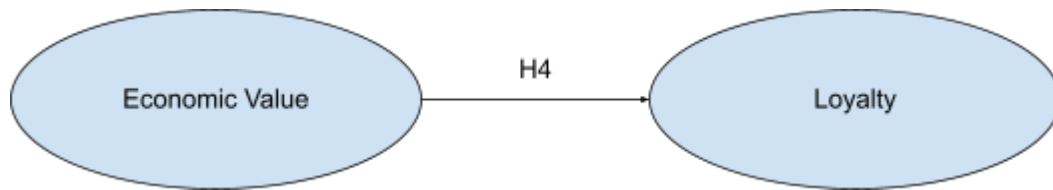
2.3.4 Pengaruh Economic Value terhadap Loyalty

Economic Value dalam Hamari, et al. (2019) adalah persepsi konsumen terhadap *cost* yang dikeluarkan saat menggunakan barang/jasa. Kemudian, pada bisnis model *freemium*, *cost* dapat disesuaikan dengan tingkat *monetary sacrifice* yang ingin dikeluarkan oleh masing-masing konsumen. Penelitian oleh Hamari, et al. (2019) menemukan bahwa adanya *economic value* pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian oleh Hsiao & Chen (2016) yang menunjukkan bahwa *economic value* di dalam sebuah *game* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hsiao & Chen (2016) juga menyampaikan bahwa persepsi *economic value* masing-masing konsumen berbeda dan persepsi positif untuk *economic value* dapat dibentuk dengan menciptakan lingkungan *game* yang positif maupun *game* yang berkualitas. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan pengaruh *economic value* terhadap *loyalty* adalah:

H₀4: Economic Value tidak berpengaruh terhadap Loyalty

H_a4: Economic Value berpengaruh positif terhadap Loyalty



Gambar 2.6 Model Pengaruh Economic Value terhadap Loyalty
(Sumber: Penulis, 2023)

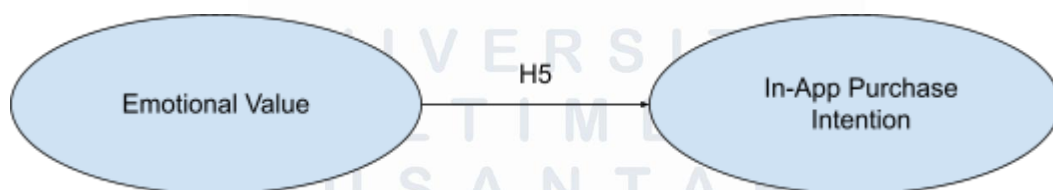
2.3.5 Pengaruh Emotional Value terhadap In-app purchase intention

Penelitian oleh Hsiao & Chen (2016) menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*. Disaat *gamer* memiliki keterikatan emosional kepada *game*, *gamer* cenderung untuk bermain *game* tersebut lebih lama yang kemudian akan menimbulkan *in-app purchase intention*.

Kemudian, penelitian oleh Wijaya (2022), juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *emotional value* terhadap *in-app purchase intention*. Maka, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan pengaruh *emotional value* terhadap *in-app purchase intention* adalah:

H₀5: Emotional Value tidak berpengaruh terhadap in-app purchase intention

H_a5: Emotional Value berpengaruh positif terhadap in-app purchase intention



Gambar 2.7 Model Pengaruh Emotional Value terhadap In-App purchase intention
(Sumber: Penulis, 2023)

2.3.6 Pengaruh Social Value terhadap In-App purchase Intention

Hsiao & Chen (2016) menemukan bahwa adanya pengaruh positif *social value* terhadap *in-app purchase intention*. Di dalam konteks *game*, disaat *gamer*

merasa memiliki keterikatan secara *sosial*, akan ada kecenderungan untuk muncul *purchase intention*. Intensi tersebut muncul karena *fear of being left out* atau sebagai bentuk support kepada *developer* yang telah menciptakan game sesuai dengan ekspektasi *gamer*.

Wijaya (2022) juga menjelaskan dengan adanya relasi positif seorang *individu* dengan *individu* lainnya di sebuah kelompok, maka *individu* tersebut dapat meyakinkan *individu* lainnya di dalam kelompok tersebut untuk melakukan *purchase decision*.

Kemudian, penelitian oleh Hamari, et al. (2019) juga menemukan bahwa adanya pengaruh positif *social value* terhadap *in-app purchase intention*. Dalam model bisnis *freemium*, *social value* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mengkonversi user *freemium* ke *premium*. Kemudian, Singer & Zalmanson dalam Hamari, et al. (2019) juga menemukan bahwa adanya semakin banyak *user* berinteraksi dengan komunitas, semakin tinggi *user* tersebut akan melakukan pembelian.

Kemudian, terdapat berbagai *item premium* di dalam seperti *skin*, *animation effect*, *sticker*, dll. yang terkadang memberikan kesan *prestige* dan dapat meningkatkan status sosial dan keberadaan seorang *gamer* di dalam sebuah komunitas. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan pengaruh *social value* terhadap *in-app purchase intention* adalah:

H₀6: Social Value tidak berpengaruh terhadap in-app purchase intention

H_a6: Social Value berpengaruh positif terhadap in-app purchase intention



Gambar 2.8 Model Pengaruh Social Value terhadap In-App Purchase Intention

(Sumber: Penulis, 2023)

2.3.7 Pengaruh Quality terhadap In-app purchase intention

Hamari, et al. (2019) menemukan bahwa adanya pengaruh positif *Quality* terhadap *in-app purchase intention*. Dalam bisnis *freemium*, *game developer* harus memastikan bagaimana cara untuk memperbanyak *user premium*. Salah satunya adalah *Quality*, *developer* harus terus meningkatkan kualitas *game* agar memberikan kenyamanan bagi *user*.

Penelitian oleh Hamari, et al. (2019) *Quality* dibuktikan tidak memiliki pengaruh terhadap *in-app purchase intention online game shooter*. Sedangkan, terdapat penelitian oleh Ho & Wu (2012) menunjukkan adanya pengaruh *Quality* terhadap *in-app purchase intention online game RPG*. Sehingga, variabel *Quality* masih perlu diusulkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *in-app purchase intention game MOBA*. Maka hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan *Quality* dan *in-app purchase intention* adalah:

H₀7: *Quality* tidak berpengaruh terhadap *in-app purchase intention*

H_a7: *Quality* berpengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*



Gambar 2.9 Model Hubungan Quality dan In-App Purchase Intention

(Sumber: Penulis, 2023)

2.3.8 Pengaruh Economic Value terhadap In-App purchase intention

Hsiao & Chen (2016) menemukan bahwa *cost* berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi *cost*, konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Hamari, et al. (2019) yang mengusulkan hipotesis bahwa *Economic Value* berpengaruh negatif terhadap *in-app purchase intention*. Namun, hal tersebut terbantahkan dan ditemukan bahwa ada pengaruh positif *economic value* terhadap *in-app purchase intention*.

Kemudian, penelitian oleh Wijaya (2022) juga menemukan pengaruh positif *economic value* terhadap *in-app purchase intention*. Wijaya (2022) juga menambahkan, persepsi *gamer* terhadap *economic value* di dalam *game* dapat dibentuk dari *reasonable cost* dan *additional reward*. *Developer* dapat menyesuaikan *cost* dengan *target market* dan memberikan *bonus* berkala saat melakukan *top up*. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan hubungan *economic value* dan *in-app purchase intention*:

H₀8: *Economic Value* tidak berpengaruh terhadap *in-app purchase intention*

H_a8: *Economic Value* berpengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*



Gambar 2.10 Model Pengaruh Economic Value terhadap In-App Purchase Intention

(Sumber: Penulis, 2023)

2.3.9 Pengaruh Loyalty terhadap In-App purchase intention

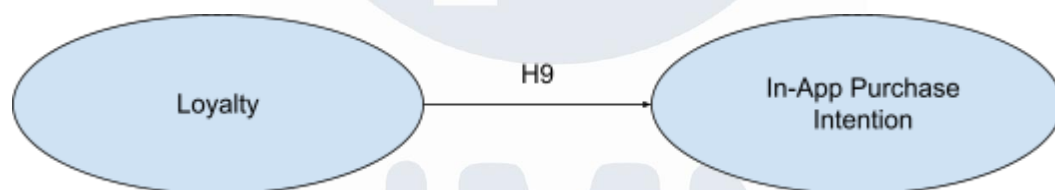
Hamari, et al. (2019) menyatakan bahwa salah satu keunggulan dari bisnis model *freemium* adalah bagaimana konsumen dapat mencoba layanan yang

ditawarkan tanpa adanya biaya. Hal tersebut memudahkan bisnis model *freemium* untuk menarik konsumen baru. Namun, tanpa adanya *loyalty* konsumen tidak akan melakukan *in-app purchase intention*. Hamari, et al. (2019) menemukan bahwa *loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*.

Didukung dengan penelitian oleh, Purnami & Agus (2020) juga menemukan adanya pengaruh positif terhadap *in-app purchase intention* dari *direct competitor* League of Legends: Wild Rift. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang diusulkan untuk menggambarkan hubungan *loyalty* dan *in-app purchase intention*:

H₀9: *Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *in-app purchase intention*

H_a9: *Loyalty* berpengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*



Gambar 2.11 Model Pengaruh Loyalty terhadap In-App Purchase Intention
(Sumber: Penulis, 2023)

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Penelitian ini akan digunakan sebagai jurnal pendukung dan referensi yang akan melengkapi keterbatasan ilmu dan pengalaman penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dituangkan penulis dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu
(Sumber: Penulis, 2023)

No	Peneliti	Tahun Publikasi	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Hsiao, K. L., Chen C. C	2016	ScienceDirect	What drives in-app purchase intention for mobile games? An 4 examination of perceived values and loyalty	Hubungan <i>economic value</i> dan <i>loyalty</i> Hubungan <i>emotional value</i> dan <i>loyalty</i> Hubungan <i>social value</i> dan <i>loyalty</i> Hubungan <i>economic value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>emotional value</i> dan <i>in-app purchase intention</i>
2	Gen, L.Y., Tseng F. C., Cheng, T. C. E., Teng. C. I	2020	Elsevier	Impact of Gaming Habits on Motivation to Attain Gaming Goals, Perceived Price Fairness, and Online Gamer Loyalty: Perspective of Consistency Principle	Hubungan <i>economic value</i> dan <i>loyalty</i>
3	Arifin, K., Agung, M. R., Gricelda, V.,	2023	Journal of Universal Studies Vol.3,	Effect of Perceived Value On Satisfaction To Microtransactions In	Hubungan <i>social value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>social value</i> dan <i>in-app purchase</i>

	Kartono, R		No. 3	Valorant	<i>intention</i>
4	Jia, J., Wang, H	2019	Atlantic Press	The Effect of Consumption Values on Purchase Behavior for Virtual Goods in Mobile Game	Hubungan <i>social value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>emotional value</i> dan <i>in-app purchase intention</i>
5	Yoo, J. M	2015	Indian Journal of Science and Technology, Vol.8, No. 19	Perceived Value of Game Items and Purchase Intention	Hubungan <i>economic value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>social value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>emotional value</i> dan <i>in-app purchase intention</i>
6	Wijaya, T	2022	Business Informatics, Vol.16, No.3	Perceived values and purchase behavior of online game attribute products: Gender overview	Hubungan <i>economic value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>social value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>emotional value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>quality</i> dan <i>in-app purchase intention</i>

7	Purnami, L. D., Agus, A. A	2021	ASEAN Marketing Journal Vol. 12, No.1	The Effect Perceived Value And Mobile Game Loyalty On In-App Purchase Intention In Mobile Game In Indonesia (Case Study: Mobile Legend And Love Nikki)	Hubungan <i>social value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>quality</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>economic value</i> dan <i>in-app purchase intention</i> Hubungan <i>social value</i> dan <i>loyalty</i> Hubungan <i>quality</i> dan <i>loyalty</i> Hubungan <i>emotional value</i> dan <i>loyalty</i>
8	Atmoko, B. A.T., Ellyawati, J	2020	ICEBE 2020	Determinant Of In-App Mobile Game Purchase Intention: An Empirical Study Of Indonesian Mobile Gamer	Hubungan <i>economic value</i> dan <i>in-app purchase intention</i>
9	Hsiao, K. L., Lytras, M. D., Chen, C. C	2019	Emerald	An in-app purchase framework for location-based AR games: the case of Pokémon Go	Hubungan <i>perceived value</i> dan <i>in-app purchase intention</i>
10	Ho, C. H., Wu,	2012	International	Factors Affecting Intent to	Hubungan <i>social value</i> dan <i>in-app purchase</i>

	T. Y		Journal of Electronic Business Management, Vol.10, No.3	Purchase Virtual Goods in Online Games	<i>intention</i> Hubungan <i>emotional value</i> dan <i>in-app purchase intention</i>
--	------	--	---	--	--

