

TESIS

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT
BELI *IN-APP MOBILE GAME*:
STUDI PADA *MOBILE GAMER* INDONESIA**



BENEDIKTUS ANDJAR TITO ATMOKO

No. Mhs: 185002785

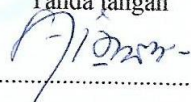
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : BENEDIKTUS ANDJAR TITO ATMOKO
Nomor Mahasiswa : 185002785
Konsentrasi : E – Business
Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli *In-App*
Mobile Game: Studi Pada Mobile Gamer Indonesia

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.	8 Januari 2020	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : BENEDIKTUS ANDJAR TITO ATMOKO
Nomor Mahasiswa : 185002785
Konsentrasi : E – Business
Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli *In-App*
Mobile Game: Studi Pada Mobile Gamer Indonesia

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Dr. J. Ellyawati, M.M.	27 Januari 2020	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	27/01/2020	
Ir. A. Djoko Budiyanto SHR, M.Eng., Ph.D	27 Januari 2020	



Ketua Prodi

Dr. J. Ellyawati, M.M.

HALAMAN PERNYATAAN

Sehubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku saat ini, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : BENEDIKTUS ANDJAR TITO ATMOKO
Nomor Mahasiswa : 185002785
Konsentrasi : E – Business
Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli *In-App Mobile Game*: Studi Pada *Mobile Gamer* Indonesia

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, Januari 2020

Benediktus Andjar Tito Atmoko

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan karunia-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Master Manajemen (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI *IN-APP MOBILE GAME*: STUDI PADA *MOBILE GAMER INDONESIA*”. Diselesaikannya tesis ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Kepada Orang tua dan adik saya yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan Tesis ini
2. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M selaku dosen pembimbing yang memberikan bantuan, petunjuk, dorongan, motivasi dan arahnya dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh staf pengajar dan pegawai admisi Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas keramahan dan ilmu yang telah diberikan kepada saya.
4. Kepada sahabat-sahabat dan pacar.
5. Seluruh pihak yang ikut membantu namun tidak bisa dituliskan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Januari 2020

Penulis

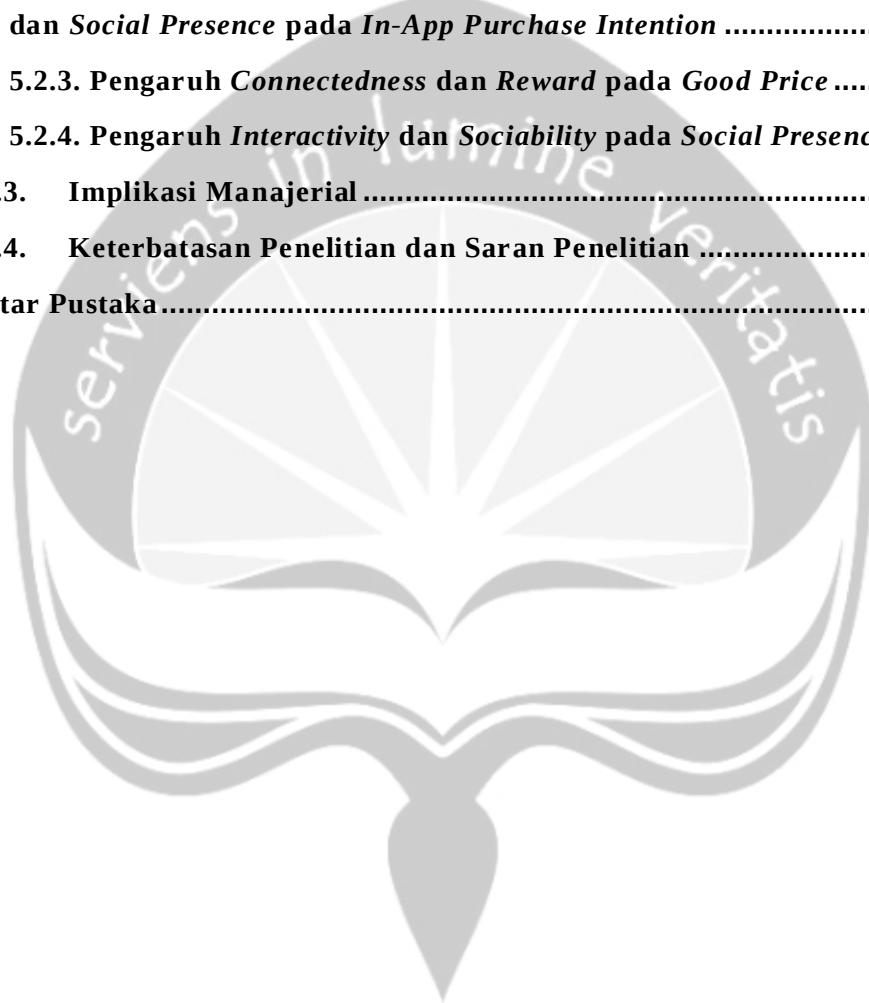
Benediktus Andjar Tito Atmoko

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	1
Bab 1	2
Pendahuluan	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Manajerial	6
1.4.2 Manfaat Akademik	6
Bab 2	7
Landasan Teori	7
2.1 Mobile Games	7
2.2 Perceived Value	7
2.3 Social Presence	8
2.4 Item Virtual	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Pengembangan Hipotesis	14
2.6.1 Emotional Value	14
2.6.2 Performance / Quality Value	14
2.6.3 Social Value	15
2.6.4 Value for Money	16
2.6.5 Antecedents Social Presence	17
2.6.6 Social Presence berpengaruh pada Intention to Purchase	19

2.7	Model Penelitian	20
	Bab 3	23
	Metodologi Penelitian	23
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	23
3.2.	Metoda Sampling dan Pengumpulan Data	23
3.3.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	24
3.4.	Definisi Operasional	24
3.5.	Metode Analisis Data	26
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.5.2	Structural Equation Modeling (SEM)	27
Bab 4		29
	Analisis Data dan Pembahasan	29
4.1.	Pengantar	29
4.2.	Analisis Deskriptif	29
4.3.	Model Pengukuran	34
4.3.1.	Reliabilitas.....	34
4.3.2.	Validitas	35
4.4.	Struktur Model	37
4.5.	Pengujian Hipotesis	38
4.5.1.	Pengaruh <i>Access Flexibility</i> pada <i>In-App Purchase Intention</i>	38
4.5.2.	Pengaruh <i>Connectedness</i> pada <i>In-App Purchase Intention</i>	39
4.5.3.	Pengaruh <i>Connectedness</i> pada <i>Good Price</i>	39
4.5.4.	Pengaruh <i>Interactivity</i> pada <i>Social Presence</i>	39
4.5.6.	Pengaruh <i>Good Price</i> pada <i>In-App Purchase Intention</i>	40
4.5.7.	Pengaruh <i>Reward</i> pada <i>In-App Purchase Intention</i>	40
4.5.8.	Pengaruh <i>Reward</i> pada <i>Good Price</i>	40
4.5.9.	Pengaruh <i>Sociability</i> pada <i>Social Presence</i>	41
4.5.10.	Pengaruh <i>Social Presence</i> pada <i>In-App Purchase Intention</i>	41
4.6.	Model Fit	41
4.7.	Pembahasan	42
4.7.1.	Temuan Pada Hipotesis	42

Bab 5	48
Penutup	48
5.1. Pendahuluan	48
5.2. Kesimpulan	48
5.2.1. Karakteristik Responden	48
5.2.2. Pengaruh <i>Access Flexibility, Connectedness, Playfulness, Reward</i> dan <i>Social Presence</i> pada <i>In-App Purchase Intention</i>	49
5.2.3. Pengaruh <i>Connectedness</i> dan <i>Reward</i> pada <i>Good Price</i>	49
5.2.4. Pengaruh <i>Interactivity</i> dan <i>Sociability</i> pada <i>Social Presence</i>	50
5.3. Implikasi Manajerial	51
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian	51
Daftar Pustaka	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Research Model Wei Jin (2015)	20
Gambar 2. 2 Research Model Kuo-Lun Hsiao dan Chia-Chen Chen (2016)	20
Gambar 2. 3 Research Model Hasil Gabungan Gambar 2.1 dan Gambar 2.2	21
Gambar 2. 4 Research Model	22
Gambar 4. 1 Hasil Struktur Model	37



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	24
Tabel 4. 1 Tabel Responden berdasarkan jenis kelamin.....	29
Tabel 4. 2 Tabel Responden berdasarkan umur.....	30
Tabel 4. 3 Tabel Responden berdasarkan pengalaman bermain	31
Tabel 4. 4 Tabel Responden berdasarkan Mobile Game Platform	31
Tabel 4. 5 Tabel Responden berdasarkan Lama bermain dalam sehari	32
Tabel 4. 6 Tabel Ringkasan Mean berdasarkan indikator.....	33
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE.....	35
Tabel 4. 8 Tabel Cross Loading.....	36
Tabel 4. 9 Tabel Path Coefficients dan Hasil Pengujian Hipotesis.....	38
Tabel 4. 10 Tabel Model Fit	42

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji niat beli *mobile gamer* di Indonesia. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 264 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner skala diferensial 4 poin yang disebarakan secara online melalui google form. Data dianalisis menggunakan SMART-PLS untuk analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pemain dalam mengakses game, keterhubungan pemain dengan pemain lainnya, hadiah yang diberikan oleh game, kenangan dalam bermain game dan kehadiran sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli di dalam aplikasi game. *Good price* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen atau pemain di dalam aplikasi game. Interaktivitas dan kehadiran sosial berkorelasi secara signifikan, menunjukkan bahwa ketika seorang pemain game memiliki kemampuan untuk memanipulasi dunia maya (termasuk kecepatan, jangkauan dan pemetaan), pemain game akan merasakan rasa kehadiran sosial yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas seorang pemain dengan game yang dimainkannya akan meningkatkan rasa kehadiran sosial seorang pemain tersebut. Peningkatan fungsi sosial dapat meningkatkan perasaan interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan kemampuan bersosialisasi adalah dua prediktor utama kehadiran sosial.

Kata Kunci : *Mobile gamer*, niat beli, SEM, *Mobile Legends*, *social presence*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the buying intentions of mobile gamers in Indonesia. The number of valid samples used in this study were 264 respondents who met the research criteria. The sampling technique used was snowball sampling, with data collection used was a 4-point differential scale questionnaire distributed online via Google form. Data were analyzed using SMART-PLS for SEM analysis.

The results showed that the ease of players in accessing the game, the player's connection with other players, prizes given by the game, memories in playing games and social presence did not directly influence purchase intentions in the game application. Good price has a positive effect on consumer or player purchase intentions in game applications. Interactivity and social presence correlate significantly, showing that when a game player has the ability to manipulate cyberspace (including speed, reach and mapping), gamers will feel a strong sense of social presence. This shows that the interactivity of a player with the game he plays will increase the sense of a player's social presence. Improved social functions can increase feelings of interaction. This shows that interactivity and social skills are the two main predictors of social presence.

Keywords : *Mobile gamer, in-app purchase intention, SEM, Mobile Legends, social presence.*