

## Bab 1

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring bertambahnya tahun, penggunaan *mobile phone* semakin populer dan terus berkembang. Meningkatnya jumlah pengguna *mobile phone* juga berbanding lurus dengan meningkatnya aktivitas yang dilakukan melalui perangkat itu sendiri. Studi yang dilakukan oleh Kreyenhagen (2018) mencatat bahwa pengguna *mobile phone* menghabiskan waktu penggunaan setidaknya sekitar 3,3 jam per hari. Segmen *mobile phone* menunjukkan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perangkat elektronik lainnya. Dari tahun 2016 hingga 2017, bahwa durasi penggunaan *mobile phone* per hari meningkat dari 188 menit menjadi 223 menit.

Banyak aktivitas yang dulu dikerjakan secara manual atau hanya dapat dilakukan melalui Personal Computer (PC), tetapi sekarang dapat dilakukan melalui *mobile phone*, misalnya mengakes e-mail, membayar tagihan dan sebagainya (Kreyenhagen, 2018). Salah satu aktivitas yang juga populer dilakukan melalui *mobile phone* adalah bermain game. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh W&S Digital Marketing Indonesia (2017), tercatat bahwa dari 518 sampel yang diteliti, 100 persen mengklaim bahwa mereka menghabiskan waktu luang dengan bermain game meskipun tidak seluruh sampelnya memiliki *smartphone* (99,6% memiliki *smartphone*) (W&S Digital Marketing Indonesia, 2017).

*Mobile phone* selain memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan teknologi, peneliti juga menyadari bahwa *mobile phone* memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia *gaming*. Pada tahun 2019, nilai pasar *game global* akan mencapai angka US\$152 miliar meningkat 9,6 persen dibanding tahun sebelumnya (Techinasia, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh W&S Digital Marketing Indonesia (2017) menunjukkan bahwa sebesar 63,5% dari 518 sampel yang diteliti pernah melakukan pembelian di dalam aplikasi *gaming*. Berbagai aspek menjadi alasan pengguna melakukan pembelian di dalam aplikasi. Mulai dari jalan cerita, grafik, tingkatan, ukuran, responsibilitas, dan hal lainnya dari *game* tersebut.

Salah satu *game* yang dapat melakukan pembelian dan memiliki *virtual item* adalah *game* Mobile Legends Bang Bang (MLBB). *Game* Mobile Legends masih menjadi gim terpopuler di perangkat selular. Bahkan, *game* ini resmi ditampilkan untuk ajang dipertandingkan di ajang Sea Games 2019 (Netz, 2019). Ada 42,9 juta gamer yang ada di Indonesia saat ini. Padahal, di 2015, hanya ada setengah dari jumlah tersebut. 5 tahun lagi, menurut prediksi DANA, angka gamer tadi akan meningkat jadi 3 kali lipat (Indotelko, 2019). Angka penetrasi internet di Indonesia tahun 2019 meningkat 10% dari tahun 2018 dan perbandingan antara jumlah pengguna internet di Indonesia dengan jumlah gamernya juga kemungkinan besar bertambah mengingat generasi-generasi baru nantinya sudah terpapar teknologi (Indotelko, 2019).

Dalam melakukan pembelian tentunya banyak faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian di dalam game. Penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2016), dalam melakukan pembayaran, *good price* dan *loyalty* diakui sebagai penentu utama niat pembayaran. Hsiao (2013) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki internet pada perangkat seluler mempengaruhi niat pengguna ponsel cerdas untuk membayar layanan seluler. Penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016) menemukan bahwa kepuasan keseluruhan dengan layanan jejaring sosial mungkin tidak mempengaruhi kesediaan pengguna untuk membayar, tetapi mempengaruhi nilai yang dirasakan. Faktor lain untuk mempengaruhi niat beli seseorang adalah *social presence*. Dengan tingkat *social presence* yang lebih tinggi akan membuat pengguna lebih puas, sehingga menciptakan kemungkinan pembelian. Selanjutnya, tingkat *social presence* yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang baik dari elemen teknologi dunia maya, sehingga mungkin akan membuat pengguna ingin membeli (Zhang 2017). Pemilihan Mobile Legends Bang Bang sebagai objek penelitian dikarenakan Mobile Legends memiliki pengguna aktif bulanan mencapai 31 juta orang di Indonesia (Indotelko, 2019) dan *game* ini juga ikut dipertandingkan di dalam Sea Games 2019 (Netz, 2019).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang masalah dalam riset ini, inti permasalahannya adalah maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah *Emotional Value* berpengaruh pada *in-app purchase intention* ?
2. Apakah *Performance / Quality Value* berpengaruh pada *in-app purchase intention* ?
3. Apakah *Social Value* berpengaruh pada *in-app purchase intention* ?
4. Apakah *Value for Money* berpengaruh pada *in-app purchase intention* ?
5. Apakah *Social Presence* berpengaruh pada *in-app purchase intention* ?
6. Apakah *Interactivity* dan *Socialbility* berpengaruh pada *Social Presence* ?
7. Apakah *Connectedness (Social Value)* berpengaruh pada *in-app Good Price (Value for Money)* ?
8. Apakah *Reward* berpengaruh pada *Good Price* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Emotional Value* terhadap *in-app purchase intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Performance / Quality Value* terhadap *in-app purchase intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Social Value* terhadap *in-app purchase intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Value for Money* terhadap *in-app purchase intention*

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Social Presence* terhadap *in-app purchase intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Interactivity* dan *Socialbility* terhadap *Social Presence*
7. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Connectedness (Social Value)* terhadap *in-app Good Price (Value for Money)*
8. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Reward* terhadap *Good Price*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Manajerial**

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan game dalam memahami konsumen faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dalam aplikasi.

##### **1.4.2 Manfaat Akademik**

Memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai dampak dari faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dalam aplikasi untuk pengguna berpengalaman , dan niat untuk membeli dari pemain yang membayar dan mereka yang tidak membayar.