

Bab 2

Landasan Teori

2.1 Mobile Games

Mobile games adalah istilah yang digunakan untuk game yang diunduh dan dimainkan pada *mobile phone*. *Mobile games* dapat diperoleh melalui penyedia aplikasi yang terdapat di dalam *mobile phone* tersebut (Feijoo, Gómez-Barroso, Aguado, & Ramos, 2012; Hsiao & Chen, 2016). *Mobile games* dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu gratis dan berbayar. Khusus untuk *mobile games* berbayar, pembayaran dapat dilakukan pada awal maupun di dalam aplikasi atau yang disebut sebagai “freemium”. Beberapa *mobile games* memberikan pengalaman sosial bagi pemainnya melalui berbagai interaksi dengan teman di dalam game tersebut (Mayra, 2015).

2.2 Perceived Value

Perceived value adalah nilai yang muncul dan kemudian diterima oleh seseorang sebagai hasil dari apa yang diberikan oleh orang tersebut sebelumnya (Hansen, Samuelsen, & Silseth, 2008). *Perceived value* terdiri dari empat komponen yaitu *service*, *quality*, *image*, dan *price*. *Service* berupa nilai tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan. *Quality* berupa persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa dengan ekspektasinya. *Image* berupa persepsi pelanggan terhadap perusahaan. *Price* berupa harga produk atau jasa yang ditetapkan dan kemauan pelanggan untuk melakukan pembayaran (McFarlane, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu, *perceived value* terbagi

ke dalam empat jenis, yaitu *functional*, *social*, *emotional*, *epistemic*, dan *conditional*. Jenis-jenis nilai tersebut dapat dirasakan oleh konsumen melalui berbagai jenis aplikasi yang digunakan, mulai dari produktivitas sampai hiburan. Nilai-nilai tersebutlah yang berperan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi (Hsiao & Chen, 2016; Hsu & Lin, 2015).

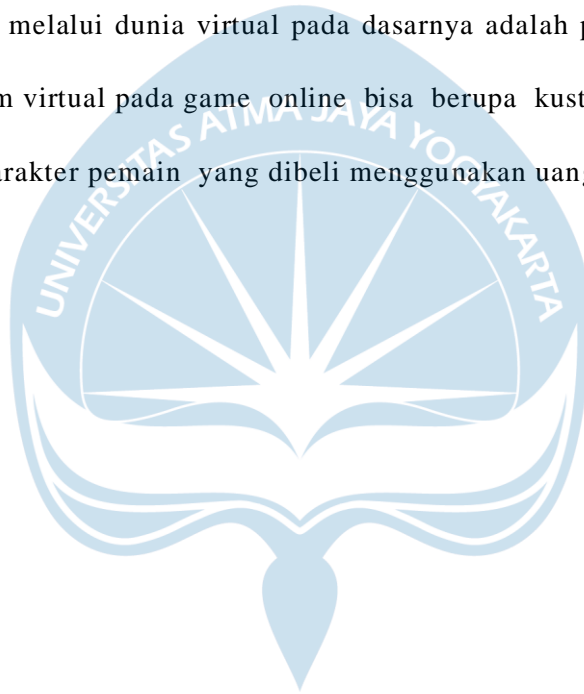
2.3 Social Presence

Dalam penelitian ini, mengadopsi definisi *social presence* dari Qiu dan Benbasat (2005) sebagai "perasaan batin interaksi dengan benda virtual dan orang lain dalam platform." Interaksi dalam definisi terutama tentang fungsi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang dan objek di dunia maya. Dengan cara ini, *social presence* mengacu pada perasaan pengalaman menggunakan fungsi yang disediakan oleh platform. Social presence mencerminkan kelimpahan unsur teknis di dunia maya. Jika pengguna memiliki rasa *social presence* yang kuat, dapat disimpulkan bahwa elemen teknis yang disediakan oleh platform harus lebih memuaskan. Dalam penelitian ini, *social presence* mewakili faktor teknologi. *Social presence* memiliki berbagai definisi, seperti Shin (2013) menyimpulkan, telah didefinisikan dalam beberapa cara, yaitu, sebagai konsep yang dengan orang lain (Heeter, 1992), tingkat kesadaran dari kehadiran lain manusia atau kecerdasan (Nowak dan Biocca, 2003). Meskipun ada definisi yang beragam, *social presence*

biasanya mengacu pada sejauh mana dua orang berinteraksi melalui media teknologi merasa seolah-olah mereka bersama-sama.

2.4 Item Virtual

Item virtual adalah benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas online atau game online. Item yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang sifatnya virtual. Item virtual pada game online bisa berupa kustomisasi avatar, basis, ataupun karakter pemain yang dibeli menggunakan uang asli (Yulius, 2017).



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Thn)	Tujuan	Var amatan	metodologi	Analisis Hasil (Kesimpulan)
1	(Hsiao and Chen 2016)	Untuk mengetahui nilai-nilai yang memengaruhi kesetiaan di antara semua pemain dalam game, dan niat untuk membeli dari pemain yang membayar dan mereka yang tidak membayar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Playfulness 2. Access flexibility 3. Connectedness 4. Good price 5. Reward 6. In-app purchase intention 7. Mobile game loyalty 	<p>Metode Sampling</p> <p>Jumlah Responden 3309 mobile game players</p> <p>Analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. structural equation modeling (SEM) 2. Skewness and Kurtosis Tests 	Untuk pengguna yang membayar dan kelompok pengguna yang potensial, konstruk playfulness memiliki rata-rata tertinggi dan standar deviasi terendah, sementara good price memiliki rata-rata terendah dan standar deviasi yang relatif tinggi. Ini berarti bahwa pengguna di masing-masing kelompok memiliki persepsi yang sama, relatif tinggi tentang permainan, tetapi konsensusnya adalah bahwa harga permainannya tidak sebagus itu.
2	Hua-Jung Liu and Yih-Chearng Shiue (2014)	Bagaimana permainan Facebook memengaruhi perilaku pemain dan memengaruhi niat pembelian mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sociality 2. Interactivity 3. Challenge 4. Novelty 5. Flow 6. Purchase intention 7. Price perception 	<p>Metode Sampling</p> <p>Jumlah Responden 194 Facebook game players</p> <p>Analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SPSS 2. SmartPLS 3. average variance extracted (AVE) 4. combinatorial reliability (CR) 	Mereka menjelaskan 48% dari varians dalam aliran dan 58.2% dari varians dalam niat pembelian. Flow memiliki hubungan positif yang signifikan dengan interaktivitas, tantangan, dan kebaruan.

3	(Hsu and Lin 2016)	<p>untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian aplikasi untuk pengguna berpengalaman (mis., pengguna yang sebelumnya melakukan pembelian aplikasi) dan pengguna potensial (pengguna yang tidak memiliki pengalaman pembelian dalam aplikasi sebelumnya).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Value (Hedonic Value & Utilitarian Value) 2. Social Influences (Social Norms & Social Identification) 3. Attitude 4. Satisfaction 5. Stickiness 6. Intention to in-app purchase 	<p>Metode Sampling</p> <p>Jumlah Responden 485 valid responses (collected through an online survey of app users in Taiwan).</p> <p>Analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. structural equation modeling (SEM) 4. Skewness and Kurtosis Tests 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelekatan dan identifikasi sosial telah secara empiris dikonfirmasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk melakukan pembelian dalam aplikasi. 2. Studi ini juga menyediakan beberapa pedoman untuk meningkatkan kekakuan aplikasi. Pengguna ditemukan menganggap nilai utilitarian dan nilai hedonis menjadi penting dalam sikap mereka terhadap dan kepuasan dengan aplikasi yang diberikan. Selain itu, nilai hedonis memiliki dampak yang lebih signifikan pada kasih sayang daripada nilai utilitarian. 3. Pengguna potensial dan pengguna aktual harus ditargetkan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda.
---	--------------------	---	---	---	--

4	(Wei and Lu 2014)	Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi orang-orang untuk bermain game interaktif sosial pada perangkat <i>mobile</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived number of users 2. Perceived number of peers 3. Enjoyment 4. Interaction with others 5. Time flexibility 6. Intention to play 	<p>Metode Data Collection</p> <p>Jumlah Responden 237 valid responses collected from online questionnaires</p> <p>Analisis data 1. Partial Least Squares (PLS).</p>	Hasilnya mengungkapkan bahwa eksternalitas jaringan dan kepuasan individu secara signifikan memengaruhi niat untuk bermain game sosial di perangkat seluler. Namun, fleksibilitas waktu, yang merupakan salah satu fitur perangkat seluler, tampaknya memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap niat untuk bermain game sosial seluler.
5	(Kim et al. 2017)	Untuk berkontribusi pada pemahaman tentang belanja seluler, memperoleh data log seluler, versi seluler data clickstream, di pengecer seluler, membandingkan dan membedakan dua tahap dalam belanja seluler: kepemilikan aplikasi belanja (selanjutnya,	<p><u>Dependent Variables</u></p> <p>1. Digital Experience -Online Experience -Mobile Experience</p> <p>2. Mobile Browsing -Shopping Apps -Non-Shopping Apps</p> <p><u>Control Variables</u></p> <p>1. Smartphone Hardware</p>	<p>Metode Data Collecting & Panel Survey</p> <p>Jumlah Responden 978 Android Smartphone Users (Data Collecting) & 785 Panelists</p> <p>Analisis data Correlation Matrix</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa pembeli online dan pengguna smartphone yang berpengalaman memiliki lebih banyak aplikasi belanja di ponsel mereka. 2. Luasnya penjelajahan dan frekuensi aplikasi non-belanja membantu memahami jumlah aplikasi belanja yang dimiliki pengguna seluler di ponsel mereka - penelusuran aplikasi yang dimuat sebelumnya, yang menarik, tidak bersifat diagnostik. 3. Pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja dipahami oleh pengalaman digital pengguna dan informasi penelusuran aplikasi belanja, dengan semua informasi lainnya bernilai kecil. 4. Pengalaman digital lebih sensitif terkait dengan kepemilikan aplikasi pengecer online daripada yang tradisional.



2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 *Emotional Value*

Emotional value dapat diartikan sebagai nilai yang dihasilkan oleh suatu produk dimana nilai tersebut memberikan manfaat yang didapatkan dari perasaan seseorang ketika menggunakan produk tersebut (Sweeney & Soutar, 2001). *Emotional value* ada sebagai hasil dari mencoba hal yang berbeda atau yang belum pernah dicoba sebelumnya (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016). Salah satu bagian dari *emotional* yang digunakan di dalam penelitian ini untuk kemudian diteliti lebih lanjut adalah *Playfulness*. Berdasarkan hasil penelitian dari Gursoy, Spangenberg, & Rutherford (2006), ditemukan bahwa orang akan lebih terpengaruh untuk hadir ke sebuah festival dikarenakan adanya *emotional (hedonic) value* yang didapatkan dari *playfulness* dari festival tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ashiddin *et al.* (2016), menunjukkan adanya niat konsumen Malaysia untuk membeli produk lokal dan produk asal Amerika sebagai dampak dari adanya *emotional value* yang dirasakan. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis sbb:

H1. *Playfulness* mempengaruhi *in-app purchase intention*.

2.6.2 *Performance / Quality Value*

Hsiao dan Chen (2016) mendefinisikan *performance* atau *quality value* sebagai nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna dari kualitas atau performa pelayanan di dalam *mobile game* yang digunakan. Salah satu bagian dari *performance* atau *quality value* yang digunakan oleh Hsiao dan Chen

adalah *access-flexibility* dimana seorang pengguna *mobile game* dapat mulai atau berhenti bermain game kapanpun mereka inginkan serta dapat mengendalikan waktu yang mereka gunakan untuk bermain game tersebut (Hsiao dan Chen, 2016). Penelitian Lin (2007) membuktikan bahwa adanya pengaruh antara nilai yang diterima oleh pengguna dari website dengan niat seseorang untuk melakukan transaksi pada website tersebut. Sedangkan, penelitian Wei dan Lu (2014) menghasilkan temuan bahwa aksesibilitas dan fleksibilitas waktu memiliki pengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan game yang diteliti. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis sbb:

H2. *Access-flexibility* mempengaruhi *in-app purchase intention*.

2.6.3 *Social Value*

Social value sebagai nilai yang didapatkan oleh seseorang sebagai hasil dari interaksi sosial yang terjadi antara orang tersebut dengan pengguna lainnya melalui pengalaman menggunakan suatu layanan (Chahal dan Kumari, 2012). Zhao dan Lu (2012) menjelaskan bahwa *connectedness* merupakan perasaan terhubung antara seorang pengguna teknologi dengan pengguna lainnya. *Connectedness* muncul melalui interaksi sosial dan perasaan dekat atau terhubung antar pengguna tersebut. Hsiao dan Chen (2016) mengatakan bahwa ketika muncul *connectedness* antar seorang pemain dengan pemain lainnya di dalam game, akan ada kemungkinan munculnya niat seseorang untuk melakukan pembelian di dalam game. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa

connectedness yang dirasakan oleh pengguna memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli yang akan diteliti melalui hipotesis berikut:

H3. *Connectedness* mempengaruhi *in-app purchase intention*.

2.6.4 *Value for Money*

Value for money atau harga yang wajar merupakan nilai yang muncul sebagai dampak dari adanya pengurangan biaya yang bersifat jangka panjang maupun pendek dari suatu produk yang digunakan (Sweeney & Soutar, 2001). Hasil penelitian dari Lu dan Hsiao (2010) menunjukkan bahwa *value for money* atau *good price* memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli seseorang. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis sbb:

H4. *Good price* mempengaruhi *in-app purchase intention*.

Selain itu, berdasarkan penelitian Lu dan Hsiao (2010), ditemukan bahwa *Connectedness* yang diperoleh memiliki sebagian pengaruh terhadap bagaimana persepsi seseorang mengenai harga yang baik. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis sbb:

H5. *Connectedness* mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *good price*.

Di sisi lain, salah satu faktor yang juga menjadi bagian dari *value for money* adalah *reward*. Menurut Hsiao dan Chen (2016), *reward* adalah keuntungan yang ada di dalam *mobile game* yang dapat diperoleh atau dirasakan ketika bermain *mobile game* tersebut. Dari hasil penelitian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa reward memiliki pengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian dan juga persepsi seseorang terhadap mengenai harga yang wajar. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis sbb:

H6. *Reward* mempengaruhi *in-app purchase intention*.

H7. *Reward* mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *good price*.

2.6.5 Antecedents Social Presence

Interaktivitas adalah sejauh mana pengguna dapat berinteraksi dengan benda virtual dan berpartisipasi dalam lingkungan yang dimediasi secara *real time* (Steuer, 1992). Dalam lingkungan interaktif berbasis Avatar, pengguna dapat menyesuaikan berbagai fitur fisik avatar mereka melalui fitur interaktivitas (Jin, 2009). Melalui fitur ini peserta berinteraksi dengan orang lain di dunia maya dan membuat diri mereka nyata, yang mengarah ke keterlibatan mereka dengan dunia maya (Taylor, 2002). Ketika menghuni dunia maya, pengguna kemampuan untuk berinteraksi dengan lingkungan virtual dapat lebih lanjut membuat mereka merasa bahwa mereka diwujudkan dalam dunia maya dengan meningkatkan berbagai teknologi pengalaman online (Huang, 2012; Lehdonvirta, 2009; Martin, 2008). Selain itu, rasa tinggi kemampuan untuk mengontrol pengguna ' avatar yang dibuat oleh tingkat yang baik interaktivitas dapat meningkatkan rasa kenikmatan (Jiang & Benbasat, 2007), dan membuat pengalaman virtual Playful (Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000). Rasa kontrol aktif dan pengalaman virtual yang menyenangkan dapat mencerminkan

keadaan baik konstruksi fasilitas, dan akan meningkatkan perasaan berinteraksi pada platform. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis sbb:

H.8. *Interactivity* mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *social presence*.

Seiring dengan interaktivitas, *Sociability* kemudian dilakukan sebagai fitur stimuli teknologi. Definisi dari *Sociability* bervariasi di seluruh perspektif komunikasi yang dimediasi komputer (Preece 2001) dan perspektif pengalaman pengguna (Theng et al. 2010), tergantung pada fokus utama dari penulis, proses, fitur, persepsi, atau pendekatan gabungan (Shin 2013). dalam penelitian ini, mengadopsi definisi dari Kreijns et al. (2007), yang meng gambarkannya sebagai "sejauh mana lingkungan virtual dapat memfasilitasi munculnya ruang sosial."

Dalam komunikasi online, *Sociability* adalah tentang dukungan teknologi komunikasi antara anggota masyarakat (Preece 2001). Ketika tingkat *Sociability* meningkat, akan lebih kompeten untuk memfasilitasi "suara" ruang sosial, yang "termasuk hubungan yang baik, kelompok kuat kohesi, kepercayaan, rasa hormat dan kepemilikan, kepuasan, dan rasa yang kuat masyarakat" (Kreijns et al., 2007). Juga, Qiu dan Benbasat (2005) menyatakan bahwa di dunia maya dengan tingkat *sociability* yang lebih tinggi, pengguna lebih cenderung menikmati tingkat *social presence* yang lebih tinggi. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis sbb:

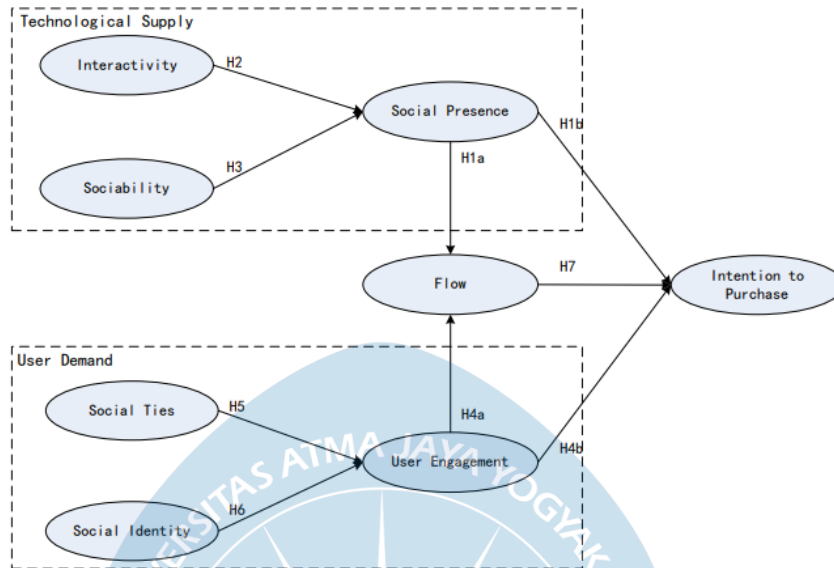
H9. *Sociability* mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *Social Presence*.

2.6.6 *Social Presence* berpengaruh pada *Intention to Purchase*

Social presence didefinisikan sebagai perasaan batin interaksi dengan benda virtual dan orang lain dalam platform (Qiu & Benbasat, 2005). Lombard dan Ditton (1997) telah menekankan bahwa kenikmatan dan kegembiraan adalah keadaan psikologis yang paling menonjol di hadapan sosial. Dengan kesadaran yang lebih tinggi *social presence*, pemain akan lebih puas dan lebih merasa lebih kenikmatan dari platform. Perasaan yang kuat *social presence* akan membuat pengguna lebih puas dengan dunia maya, sehingga menciptakan kemungkinan pembelian. Selanjutnya, tingkat yang lebih tinggi *social presence* mencerminkan kualitas yang baik dari elemen teknologi dunia maya, sehingga mungkin akan membuat pengguna ingin membeli. Selain itu, *social presence* juga akan membuat pengguna menjadi lebih peduli tentang identitas mereka pada platform, sehingga dapat membuat pengguna membayar lebih pada avatar mereka (Animesh et al., 2011). Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis sbb:

H10. *Social Presence* mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *in-app purchase intention*.

2.7 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Research Model Wei Jin (2015)

Sumber : Wei Jin, Yongqiang Sun Published in PACIS 2015 (Understanding the Antecedents of Virtual Product Purchase in MMORPG: An Integrative Perspective of Social Presence and User Engagement).

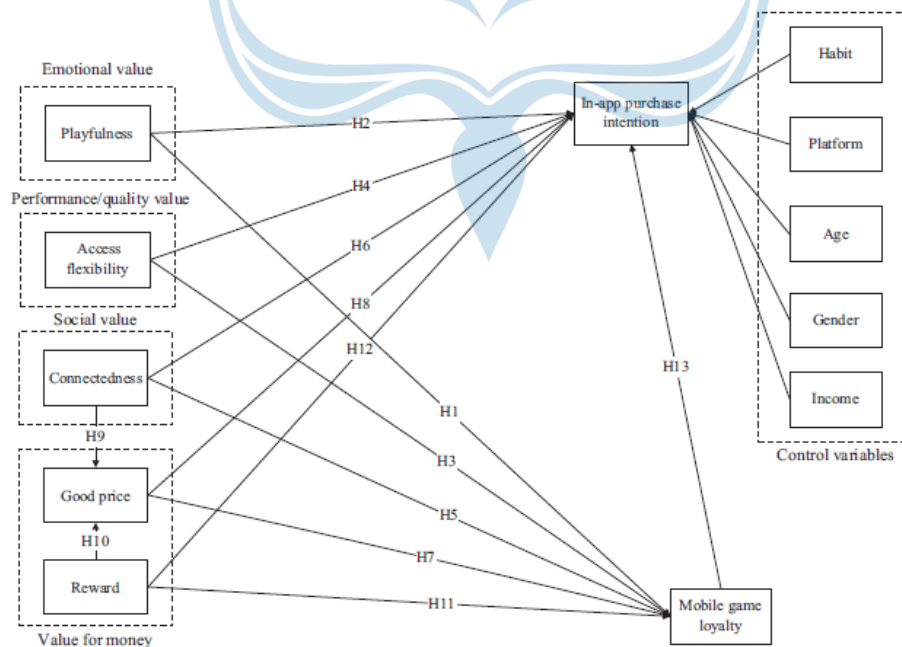
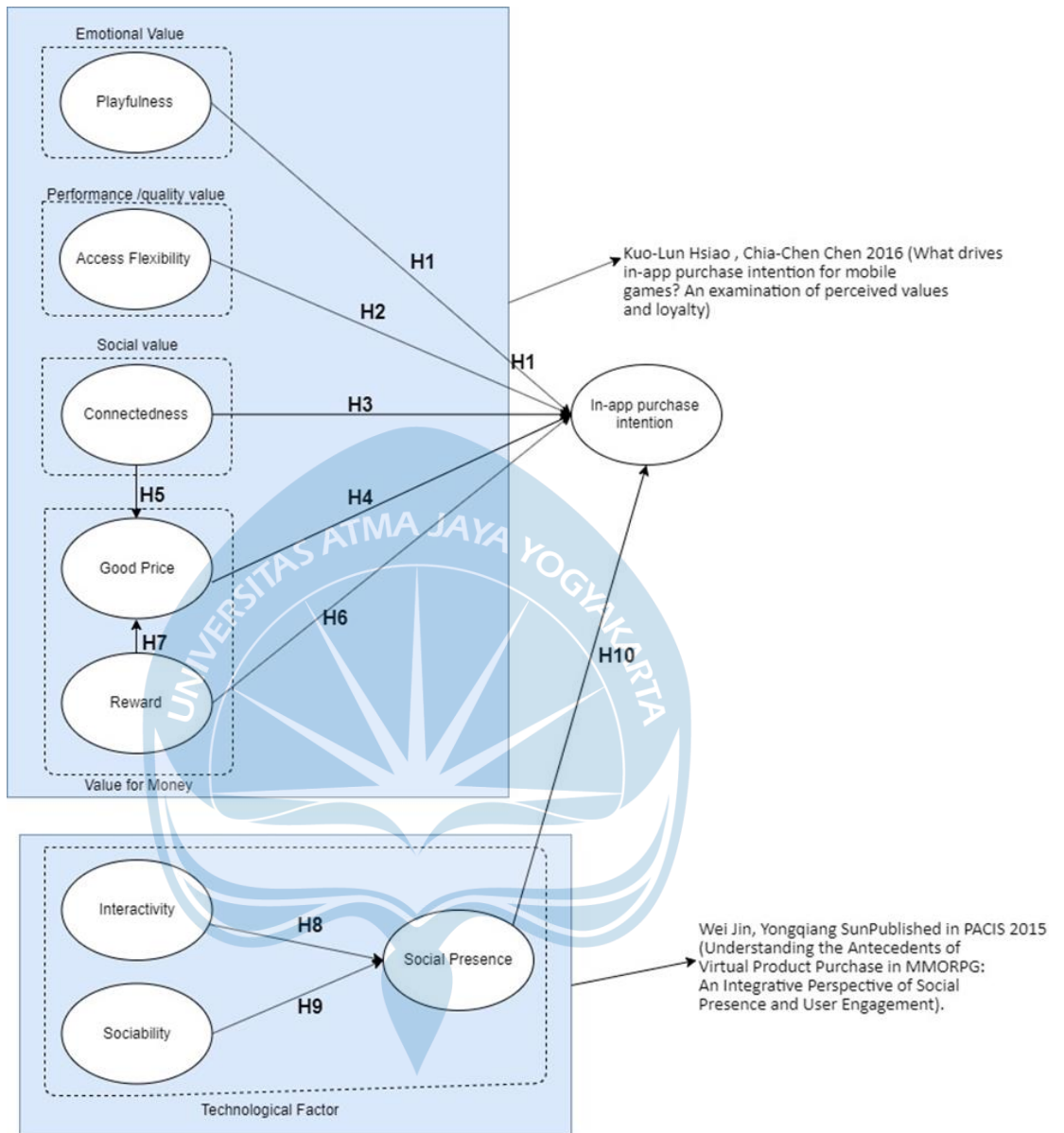


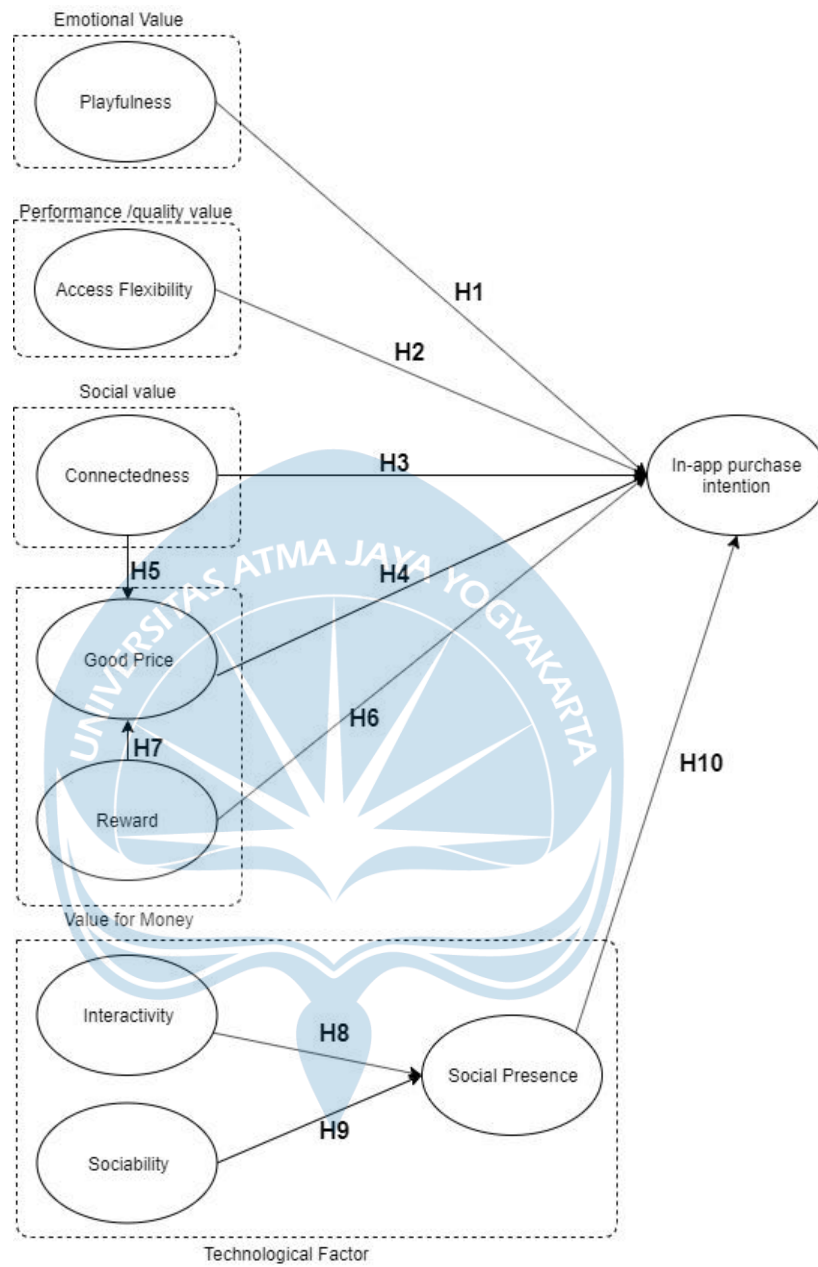
Fig. 1. Research model.

Gambar 2. 2 Research Model Kuo-Lun Hsiao dan Chia-Chen Chen (2016)

Sumber : Kuo-Lun Hsiao , Chia-Chen Chen 2016 (What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty)



Gambar 2. 3 Research Model Hasil Gabungan Gambar 2.1 dan Gambar 2.2



Gambar 2. 4 Research Model