

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kecanduan *Game Online*

Frostling-Henningsson (2009) dalam Teng *et al.* (2012) mendefinisikan *game online* sebagai media dimana para pemain *game* bekerja sama dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Hokroh dan Green (2019), *game online* mengacu pada realitas virtual dimana dua atau lebih pemain melakukan interaksi atau bersaing satu sama lain menggunakan perangkat mereka masing-masing.

Menurut Greenfield dan Davis (2002) dalam Lee (2010), kecanduan internet merupakan ketidakmampuan seseorang untuk mengontrol penggunaan internetnya, yang pada akhirnya berpengaruh pada kesulitan psikologis, sosial, sekolah, dan / atau pekerjaan dalam kehidupan mereka. Robinson dan Berridge (2003) dalam Xu *et al.* (2012) mendefinisikan kecanduan teknologi sebagai keadaan psikologis pengguna dimana mereka akan menunjukkan pola obsesif-kompulsif yang disebabkan oleh ketergantungan pada penggunaan Teknologi Informasi (TI). Salah satu kecanduan terhadap teknologi yang sering dijumpai dan mengkhawatirkan adalah kecanduan *game online* (Huh dan Bowman, 2008; Charlton dan Danforth, 2010, dalam Xu *et al.*, 2012).

Xu *et al.* (2012) mendefinisikan kecanduan *game online* sebagai keadaan psikologis pengguna dimana mereka akan menunjukkan pola obsesif-kompulsif yang disebabkan oleh ketergantungan pada *game online*. Menurut Wei *et al.* (2017), kecanduan *game online* berarti perilaku bermain *game online* yang tidak

terkendali dan munculnya efek negatif terkait (*tolerance, withdrawal symptoms,* dan *social-functional damage*).

Terdapat dua aspek kecanduan game online menurut Wei *et al.* (2017), yaitu:

1. Kecanduan *game online* berfokus pada konflik antara niat dan perilaku seseorang. Pecandu *game online* tidak dapat mengontrol perilaku mereka terhadap dalam bermain *game*. Mereka selalu berusaha mengurangi waktu yang dihabiskan untuk bermain *game* tetapi pada akhirnya gagal.
2. Kecanduan game online berfokus pada konflik antara perilaku seseorang terhadap *game* dan kehidupan nyata. Hal ini merujuk pada munculnya konsekuensi negatif yang berkaitan dengan sekolah, pekerjaan, dan interaksi sosial yang diakibatkan oleh perilaku bermain *game online* secara terus-menerus.

Da Zhan dan Chan (2012) telah merangkum beberapa karakteristik pecandu *game online* yang diambil dari penelitian terdahulu, yaitu:

- a. Beberapa pecandu *game online* berhenti bekerja (Chappell *et al.*, 2006)
- b. Bermain *game online* di tempat kerja (Yee, 2007)
- c. Berbohong kepada keluarga dan teman mengenai waktu yang dihabiskan untuk bermain *game* (Young, 2009)
- d. Melupakan tidur dan makan (Ng dan Wiemer-Hastings, 2005)
- e. Menunjukkan perilaku agresif (Anderson dan Bushman, 2001)
- f. Mengisolasi diri dari dunia luar (Williams, 2006)

- g. Pecandu *game online* yang parah dapat menunjukkan perilaku mirip dengan pecandu narkoba, seperti merasa sakit secara mental atau fisik ketika mereka dipaksa untuk berhenti bermain *game* (Young, 2009; Ng dan Wiemer-Hastings, 2005)

Balakrishnan dan Griffiths (2018) menggunakan komponen-komponen kecanduan yang diadaptasi dari model komponen Griffiths (2005), yang meliputi *salience*, *tolerance*, *mood modification*, *relapse*, *withdrawal*, *conflict*, serta komponen tambahan yaitu *problems*.

2.1.1 *Salience*

Menurut Griffiths (2005), *salience* mengacu pada saat dimana suatu aktivitas tertentu menjadi aktivitas terpenting dalam kehidupan seseorang dan mendominasi pemikiran, perasaan dan perilaku mereka. Bahkan jika orang tersebut tidak benar-benar sedang melakukan aktivitas itu, mereka akan memikirkan untuk melakukannya lain kali. Dalam hubungannya dengan kecanduan *game*, *salience* artinya *game* mendominasi pemikiran, emosi, dan perilaku seseorang (Baysak *et al.*, 2016).

2.1.2 *Tolerance*

Tolerance mengacu pada proses dimana seseorang harus meningkatkan jumlah aktivitas tertentu untuk mencapai efek sebelumnya. Contohnya adalah perjudi yang pada awalnya hanya berjudi dengan nilai taruhan yang kecil, dan kemudian harus meningkatkan nilai taruhan secara bertahap untuk mengalami

efek pengubah suasana hati. Hal ini mungkin juga menandakan bahwa pejudi tersebut akan menghabiskan waktu berjudi yang lebih lama dan lebih lama lagi (Griffiths, 2005). Menurut Lemmens *et al.*, (2009), *tolerance* merupakan proses dimana seseorang mulai bermain *game* lebih sering, sehingga secara bertahap menambah jumlah waktu yang dihabiskan untuk *game*. Dalam kasus kecanduan *game*, seseorang akan perlu menghabiskan lebih banyak waktu untuk bermain *game* untuk mencapai kesenangan seperti sebelumnya (Baysak *et al.*, 2016).

2.1.3 Mood Modification

Griffiths (2005) dan Lemmens *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *mood modification* mengacu pada pengalaman subjektif yang muncul saat seseorang melakukan aktivitas tertentu (adanya perasaan yang menenangkan dan/atau membuat stres yang berhubungan dengan pelarian). Dalam kasus kecanduan *game*, seseorang akan bermain *game* sebagai sarana untuk mengubah *mood* negatif menjadi *mood* positif (Baysak *et al.*, 2016).

2.1.4 Relapse

Relapse mengacu pada kecenderungan pengulangan suatu aktivitas tertentu ke pola sebelumnya. Bahkan seseorang yang mengalami suatu kecanduan dapat dengan sangat cepat kembali melakukan pola aktivitas seperti sebelumnya walaupun mereka telah bertahun-tahun pantang (Griffiths, 2005). Kambuhnya perilaku tersebut sering terjadi pada semua jenis kecanduan termasuk kecanduan perilaku seperti perjudian (Griffiths, 2002 dalam Griffiths, 2005). Dalam kasus

kecanduan *game*, setelah pecandu melewati beberapa periode tanpa bermain *game*, akan timbul kecenderungan untuk kembali ke pola bermain *game* seperti sebelumnya (Baysak *et al.*, 2016).

2.1.5 Withdrawal

Menurut Griffiths (2005), *withdrawal* mengacu pada adanya perasaan tidak menyenangkan dan/atau efek fisik yang muncul saat aktivitas tertentu tiba-tiba berkurang atau dihentikan. Efek *withdrawal* tersebut dapat bersifat psikologis (misalnya kemurungan dan emosi yang ekstrim) ataupun fisiologis (misalnya mual, berkeringat, sakit kepala, insomnia dan reaksi terkait stres lainnya). Dalam kasus kecanduan *game*, seseorang akan merasakan ketidaknyamanan psikologis atau fisiologis saat bermain *game* dikurangi atau dihentikan (Baysak *et al.*, 2016).

2.1.6 Conflict

Griffiths (2005) menjelaskan bahwa *conflict* mengacu pada adanya konflik yang terjadi antara pecandu dan orang-orang di sekitarnya (konflik interpersonal) atau dari dalam individu itu sendiri (konflik intrapsikis) yang disebabkan oleh aktivitas tertentu. Konflik interpersonal berarti bahwa pecandu dapat membahayakan:

1. Hubungan pribadi mereka (pasangan, anak-anak, keluarga, teman, dll)
2. Kehidupan di lingkungan kerja atau sekolah
3. Kehidupan di lingkungan sosial lainnya

Konflik intrapsikis juga dapat dialami pecandu yang mengetahui bahwa mereka sangat terlibat dalam perilaku kecanduan dan ingin menghentikan perilaku tersebut, tetapi ternyata mereka tidak dapat melakukannya karena mengalami kehilangan kontrol perilaku (Griffiths, 2005). Dalam kasus kecanduan *game*, *conflict* berarti masalah interpersonal dan intrapsikis yang dialami pecandu sebagai konsekuensi dari bermain *game* secara terus-menerus (Baysak *et al.*, 2016).

2.1.7 Problems

Menurut Baysak *et al.* (2016), *problems* mengacu pada tantangan yang muncul di tempat kerja, sekolah atau kehidupan sosial akibat bermain game yang berlebihan.

2.2 Loyalitas Pemain Game

Secara umum, loyalitas pelanggan berarti niat untuk membeli kembali produk dan layanan, dan inilah target yang ingin dicapai oleh perusahaan (Pi dan Huang, 2011 dalam Khan, 2013). Liang (2008) dalam Khan (2013) menyimpulkan bahwa loyalitas mendorong adanya perkembangan pemasaran strategis dan upaya periklanan, sehingga perusahaan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggannya. Oleh karena itu, loyalitas secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang konsisten dari suatu merek atau produk, karena adanya ketertarikan konsumen terhadap merek atau produk tersebut (Ishak dan Ghani, 2013).

Dalam *game online*, loyalitas pemain *game* mengacu pada kecenderungan individu untuk kembali memainkan *game* tertentu secara konsisten (Choi dan Kim, 2004 dalam Teng, 2010). Loyalitas *game* online menunjukkan bahwa pemain memiliki preferensi yang kuat terhadap *game* yang mereka mainkan (Teng, 2010 dalam Wei *et al.*, 2017). Loyalitas pemain *game* dapat tumbuh secara bertahap melalui hubungan jangka panjang antara pemain *game* dengan *game* tersebut, dimana pemain *game* mungkin merasa nyaman karena setia dan mendukung *game online* (Choi dan Kim, 2004 dalam Balakrishnan dan Griffiths, 2018). Loyalitas dapat mendorong pemain *game* untuk menulis ulasan, memberi nilai pada *game*, dan menyebarkan hal-hal baik tentang suatu *game* dari mulut ke mulut, dll (Balakrishnan dan Griffiths, 2018). Bahkan sebagian besar *game online* memiliki komunitas sendiri, dimana para pemain dapat membantu satu sama lain dan sering berbagi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *game online* tersebut.

2.3 Niat Melakukan *In-app Purchase*

Niat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat beli mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Younus *et al.*, 2015). Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah fitur atau *item* dalam *game* seluler *online* yang hanya dapat digunakan di dalam *game* tersebut melalui *in-app purchase* (Hamari, 2015).

In-app purchase dalam *game* merupakan fitur virtual tambahan (misalnya membeli level yang dikunci, membeli barang atau mata uang virtual, dll) yang terdapat di dalam aplikasi seluler (Ravoniarison dan Benito, 2019). Tidak seperti sistem pembelian tradisional atau digital lainnya, *in-app purchase* lebih bergantung pada keterlibatan konsumen dengan *game* tersebut (Hsu dan Lin, 2016 dalam Balakrishnan dan Griffiths, 2018). Semakin banyak keterlibatan, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan *in-app purchase* (Drell, 2013 dalam Balakrishnan dan Griffiths, 2018). Strategi yang digunakan para pengembang *game* adalah dengan membuat aplikasi *game* gratis atau tidak berbayar, sehingga konsumen dapat mencoba untuk memainkan *game* tersebut terlebih dahulu, dan konsumen yang ingin mendapatkan pengalaman bermain yang lebih asyik akan cenderung tertarik untuk membeli fitur atau *item* yang ditawarkan oleh *game* tersebut (Jose, 2015).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features</i> Balakrishnan, Janarthanan; Griffiths, Mark D. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecanduan <i>game seluler online</i> 2. Loyalitas terhadap <i>game seluler online</i> 3. Niat untuk membeli fitur dalam aplikasi seluler 	<p>Metode Analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 430 mahasiswa dari dua universitas besar di India.</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), menggunakan AMOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecanduan <i>game seluler online</i> meningkatkan loyalitas <i>game seluler online</i>. 2. Kecanduan <i>game seluler online</i> meningkatkan niat untuk membeli aplikasi dalam <i>game seluler online</i>. 3. Loyalitas <i>game seluler online</i> meningkatkan niat untuk membeli aplikasi dalam <i>game seluler online</i>.
2.	<i>The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study</i> Lu, Hsi-Peng; Wang, Shu-ming (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kontrol perilaku 2. Norma deskriptif 3. Persepsi kesenangan 4. Kecanduan <i>game online</i> 5. Kepuasan 6. Loyalitas 	<p>Metode Analisis: Melakukan survei web terhadap pengguna <i>game online</i>.</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Squares</i> (PLS).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kesenangan dan norma deskriptif berpengaruh terhadap kecanduan <i>game online</i>. 2. Norma deskriptif secara tidak langsung berpengaruh terhadap kecanduan <i>game online</i> melalui persepsi kesenangan. 3. Kecanduan <i>game online</i> juga secara langsung berkontribusi pada loyalitas dan melemahkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas.
3.	<i>Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai hedonis 2. Nilai utilitarian 3. Nilai ekonomis 4. Kepuasan 5. Loyalitas 	<p>Metode Analisis: Melakukan survei online kepada orang yang memiliki pengalaman bermain <i>game seluler</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. 2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 3. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat

	Chuang, Yu-Wei (2020)	6. Niat Pembelian	Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	4. Loyalitas sepenuhnya memediasi hubungan antara kepuasan dan niat beli.
4.	<i>The Effect of Addiction, Playfulness and Good Price on Purchase Intention of In-App Features: Role of Perceived Values and Loyalty to PUBG Mobile</i> Widodo, Nabila G.; Balqiah, Tengku E. (2020)	1. Nilai keuntungan 2. Kecanduan terhadap <i>PUBG Mobile</i> 3. <i>Playfulness</i> 4. <i>Good Price of in-app features</i> 5. Loyalitas terhadap <i>PUBG Mobile</i> 6. Niat pembelian <i>in-app features</i> pada <i>PUBG Mobile</i>	Metode Analisis: Menyebarkan survei melalui <i>Google Form</i> kepada pemain <i>PUBG Mobile</i> di Indonesia yang berusia 16 tahun ke atas, belum pernah membeli fitur dalam aplikasi apa pun dan telah memainkan <i>PUBG Mobile</i> selama 3-4 bulan terakhir. Alat Analisis: Regresi berganda dengan <i>software SPSS 25.0</i>	1. Terdapat pengaruh positif antara kecanduan <i>PUBG Mobile</i> terhadap loyalitas dan niat beli <i>in-app features</i> . 2. Terdapat pengaruh positif antara <i>playfulness</i> terhadap loyalitas dan <i>playfulness</i> terhadap kecanduan <i>PUBG Mobile</i> . 3. Terdapat pengaruh positif antara <i>good price of in-app features</i> dan antara loyalitas ke <i>PUBG Mobile</i> dan niat beli <i>in-app features</i> pada <i>PUBG Mobile</i> . 4. Tidak ada pengaruh positif dari <i>good price of in-app features</i> terhadap loyalitas <i>PUBG Mobile</i> dan <i>playfulness</i> terhadap niat beli <i>in-app features</i> pada <i>PUBG Mobile</i> .
5.	<i>Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory</i> Huang, Taozhen; Bao, Zheshi; Li, Yan (2017)	1. Kegunaan dan Gratifikasi 2. Keterlibatan pelanggan 3. Hiburan 4. Fleksibilitas 5. Presentasi diri 6. <i>Vigor</i> 7. <i>Dedication</i> 8. <i>Absorption</i> 9. Niat pembelian dalam <i>Mobile Social Network Games (M-SNGs)</i>	Metode Analisis: Melalui survei <i>online</i> . Responden survei ini adalah pemain dari forum <i>online game WeChat</i> . Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan <i>software AMOS 21.0</i>	1. <i>Vigor, dedication, dan absorption</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam M-SNGs. 2. <i>Absorption</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>dedication</i> , dan <i>dedication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>vigor</i> . 3. Hiburan berpengaruh signifikan terhadap <i>vigor, dedication, dan absorption</i> . 4. Fleksibilitas berpengaruh signifikan terhadap <i>absorption</i> . Namun fleksibilitas tidak berpengaruh terhadap <i>vigor</i> dan <i>dedication</i> . 5. Presentasi diri berpengaruh signifikan terhadap <i>vigor, dedication, dan absorption</i> .

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Variabel Kecanduan *Game* Seluler *Online* dan Loyalitas Pemain *Game*

Kecanduan *game* dan loyalitas pemain *game online* merupakan dua variabel yang terkait erat (Wei *et al.*, 2017). Lu dan Wang (2008) dalam Balakrishnan dan Griffiths (2018) mengatakan bahwa tindakan adiktif jangka panjang dapat mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian Balakrishnan dan Griffiths (2018) serta Widodo dan Balqiah (2020) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kecanduan *game online* terhadap loyalitas pemain *game*. Maka dari itu, pada penelitian kali ini diajukan bahwa:

H1a: *Salience* secara signifikan memengaruhi loyalitas pemain *game* seluler *online*.

H1b: *Tolerance* secara signifikan memengaruhi loyalitas pemain *game* seluler *online*.

H1c: *Mood modification* secara signifikan memengaruhi loyalitas pemain *game* seluler *online*.

H1d: *Relapse* secara signifikan memengaruhi loyalitas pemain *game* seluler *online*.

H1e: *Withdrawal* secara signifikan memengaruhi loyalitas pemain *game* seluler *online*.

H1f: *Conflict* secara signifikan memengaruhi loyalitas pemain *game* seluler *online*.

H1g: *Problems* secara signifikan memengaruhi loyalitas pemain *game* seluler *online*.

2.5.2 Pengaruh Variabel Kecanduan *Game* Terhadap Niat Untuk Melakukan *In-App Purchase* Pada *Game* Seluler *Online*

Kecanduan *game online* adalah perilaku ekstrem yang dapat memicu pengguna untuk melakukan banyak hal lain (Balakrishnan dan Griffiths, 2018). Walaupun penelitian tentang kecanduan *game* terhadap niat untuk melakukan *in-app purchase* masih sangat terbatas, namun Balakrishnan dan Griffiths (2018) serta Widodo dan Balqiah (2020) menunjukkan bahwa kecanduan *game* dapat meningkatkan niat pemain *game* untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*. Maka dari itu, pada penelitian kali ini diajukan bahwa:

H2a: *Salience* secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H2b: *Tolerance* secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H2c: *Mood modification* secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H2d: *Relapse* secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H2e: *Withdrawal* secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H2f: *Conflict* secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H2g: *Problems* secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

2.5.3 Pengaruh Loyalitas Pemain *Game* Terhadap Niat Untuk Melakukan *In-App Purchase* Pada *Game* Seluler *Online*

Terdapat beberapa peneliti yang telah menyelidiki hubungan antara loyalitas dan niat beli dengan konteks yang berbeda. Chuang *et al.* (2016) dalam Chuang (2020) menunjukkan bahwa jika loyalitas konsumen tinggi, maka kemungkinan pembelian ulang produk atau jasa juga tinggi. Chuang (2020) mengatakan bahwa jika seseorang terus bermain dan setia pada suatu *game*, hal tersebut akan memicu timbulnya niat pembelian. Huang *et al.*, (2017) mengatakan bahwa para pemain *game* yang puas dengan *game online* akan bersedia mendedikasikan diri untuk *game* tersebut, dan pemain *game* yang loyal cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli fitur dalam *game* tersebut agar dapat memperoleh pengalaman bermain yang lebih baik. Maka dari itu, pada penelitian kali ini diajukan bahwa:

H3: Loyalitas pemain *game* secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

2.5.4 Loyalitas Pemain *Game* Sebagai Variabel Mediasi

Loyalitas adalah komponen yang sangat penting dari perspektif pemasaran, karena loyalitas dapat mendorong penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Balakrishnan dan Griffiths, 2018). Balakrishnan dan Griffiths (2018) menyelidiki loyalitas sebagai mediator antara kecanduan dan niat membeli. Hasilnya menunjukkan adanya efek tidak langsung yang tinggi karena kehadiran mediator, dan menekankan peran penting loyalitas terhadap *game online*. Maka dari itu, pada penelitian kali ini diajukan bahwa:

H4a: Loyalitas pemain *game* memediasi hubungan antara *salience* terhadap niat melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H4b: Loyalitas pemain *game* memediasi hubungan antara *tolerance* terhadap niat melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H4c: Loyalitas pemain *game* memediasi hubungan antara *mood modification* terhadap niat melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

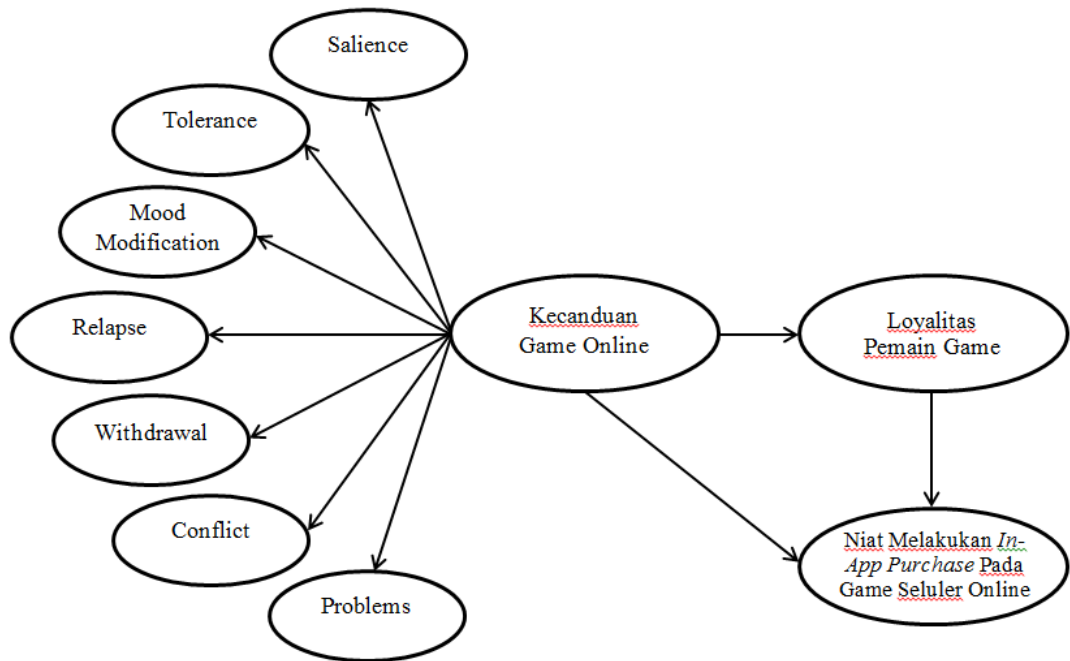
H4d: Loyalitas pemain *game* memediasi hubungan antara *relapse* terhadap niat melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H4e: Loyalitas pemain *game* memediasi hubungan antara *withdrawal* terhadap niat melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H4f: Loyalitas pemain *game* memediasi hubungan antara *conflict* terhadap niat melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

H4g: Loyalitas pemain *game* memediasi hubungan antara *problems* terhadap niat melakukan *in-app purchase* pada *game* seluler *online*.

2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Balakrishnan dan Griffiths (2018)