

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016: 179) perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari itu, mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016: 179):

1. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Karakteristik pribadi yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Menurut Solomon (2020: 22) perilaku konsumen merupakan proses yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan akan melakukan apa pun untuk menemukan dan membeli apa yang mereka idamkan.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 33) konsumen merupakan kajian mengenai pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang diyakini akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan industri *mobile games* di Indonesia sangat berkembang sangat dan memungkinkan para pemainnya untuk berinteraksi satu sama lain. *Gamers* di Indonesia banyak yang memainkan *mobile games* karena mudah dibawa kemana-mana berbeda dengan permainan PC dan *Console* yang harus dimainkan di rumah. Budaya Indonesia yang cenderung suka berkumpul untuk bermain permainan bersama meningkatkan minat *gamers* Indonesia untuk memainkan permainan seluler.

2.2 *Intention to Pay*

Intention to Pay merupakan suatu konsep yang paling penting dalam kajian perilaku konsumen. Setiap tahun perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk promosi hanya untuk memberikan pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli. Perusahaan memerlukan sumber daya berusaha untuk mendorong *Intention to Pay* konsumen terhadap produk atau jasa. Usaha tersebut dengan cara membuat konsumen merasa nyaman akan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen melakukan pembelian pada produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016: 198) niat membeli merupakan konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kemudian, Menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 381) menyatakan bahwa niat membeli didefinisikan dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. *Intention to Pay* dimaknai sebuah kemungkinan konsumen untuk membuat rencana atau mempunyai niat untuk membeli sebuah produk atau jasa pada waktu yang akan datang (Kakkos, Trivellas, & Sdrolas, 2015).

Dari pendapat di atas maka disimpulkan *intention to pay* bahwa konsumen kemungkinan di masa yang akan datang melakukan pembelian terhadap suatu *virtual item* karena terdapat motivasi untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang ketika konsumen di dalam permainan yang disukai dan merasa nyaman saat bermain sehingga pengguna mempunyai dorongan yang besar untuk membeli *virtual item* pada permainan *Pubg Mobile*.

2.3 Time Flexibility

Menurut Wei & Lu (2014) yang mengatakan bahwa *time flexibility* adalah permainan lebih mudah diakses, *mobile*, dapat digunakan dimana saja dan kapan saja serta pemain dapat memainkan permainan tidak ada batasan waktu ataupun tempat. Menurut Hong & Xu (2015), *time flexibility* adalah di mana pengguna dapat menggunakan seluler untuk memainkan aplikasi di dalam seluler kapan saja dan dapat mengontrol waktu bermain yang dirasakan.

Dari pendapat di atas maka disimpulkan bahwa *time flexibility* yaitu seseorang yang dapat bermain kapan saja dan dimana saja sesuai pemain dengan mengatur waktu sendiri. Dengan kemudahan bermain di mana saja dan kapan saja, hal tersebut akan meningkatkan keinginan untuk bermain terus. Lebih lanjut keinginan untuk bermain terus itu meningkatkan motivasi individu atau kelompok bermain untuk memilih, membeli dan menggunakan produk *virtual item* permainan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam bermain permainan.

2.4 Arousal

Menurut Giammarco, Schneider, Carswell, & Kniper (2015) *arousal* adalah memotivasi pemain keinginan untuk bermain karena merangsang secara emosional, pemain yang termotivasi oleh permainan untuk menyelesaikan tantangan atau mencapai *achievement* untuk pencapaian pribadi. Menurut K. Poels, W. Hoogen, W Ijsselsteijn, & Y. De Kort al (2012) yang mengatakan bahwa *arousal* adalah emosi yang dirasakan pemain ketika bermain permainan kesenangan atau kenikmatan saat bermain permainan seluler. *Arousal* merupakan gairah yang terbentuk ketika memainkan permainan untuk merangsang emosi pemain sehingga perhatian mereka akan terpusat pada permainan (M. Grizzard, R. Tamborini, J. Sherry, S. Prabhu, L. Hahn, & P. Idzk, 2015).

Dari pendapat di atas maka disimpulkan bahwa *arousal* adalah dapat merangsang pemain menjadi bersemangat dalam bermain permainan yang disukai. Dengan semangat bermain permainan yang tinggi, hal ini akan meningkatkan

motivasi pemain permainan untuk memilih, membeli dan menggunakan produk *virtual item* yang beraneka macam dan mempunyai daya tarik yang tinggi.

2.5 Challenge

Menurut Nguyen (2015), *challenge* merupakan tantangan yang perlu dicapai dan sesuai dengan pemain dapat memberikan perasaan kesenangan pengguna. Menurut Teng (2013), *challenge* adalah memotivasi pemain permainan *online* untuk mengerahkan ketrampilannya dalam bermain untuk meningkatkan kemampuan dan pengguna yang terampil berkonsentrasi sepenuhnya pada tugas-tugas yang menantang supaya mendorong pemain untuk bermain permainan berulang kali.

Dari pendapat di atas maka disimpulkan bahwa *challenge* adalah tantangan dalam permainan yang membutuhkan kemampuan pemain dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk mencapai setiap tujuan dapat mendorong pemain membuat kemampuan pemain menjadi semakin berkembang dibandingkan sebelumnya. Tantangan dalam permainan membuat orang yang berhasil menyelesaikan tantangan tertentu bisa mendapatkan *virtual item* secara gratis dan membuat seseorang mempunyai hasrat untuk terus memainkan permainan. Hal tersebut dapat memicu konsumen untuk mencari *virtual item* lain dengan cara membeli *virtual item* secara instan, apalagi tantangan untuk mendapatkan *virtual item* tergolong susah dan *virtual item* yang didapatkan secara gratis sangat terbatas. Hal mendorong konsumen untuk mendapatkan *virtual item* dengan cara membeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam memainkan permainan *online*.

2.6 *Competition*

Competition merupakan saat pemain mengalami kekalahan didalam permainan meningkatkan memotivasi pemain terus memainkan permainan untuk mengalahkan orang lain (R. Griffiths, M. Eastin, & V. Cicchirillo, 2016). *Competition* yang dihasilkan oleh permainan, beberapa orang berusaha menjalankan misi dengan performa lebih tinggi dari yang lain, atau mengalahkan yang lainnya dalam pertandingan yang ditawarkan oleh permainan tersebut (Souza & Freitas, 2017).

Dari pendapat di atas maka disimpulkan bahwa *competition* merupakan sebuah proses yang memotivasi pemain untuk berupaya mengalahkan orang lain untuk dengan yang terbaik dan meningkatkan performa bermain yang lebih tinggi dengan harapan dapat meraih sesuatu yang bisa melampaui yang lainnya. Untuk memenangkan kompetisi, konsumen perlu membangun interaksi sosial antara sesama pemain permainan yang mendorong pemain lainnya untuk membentuk kelompok dan bermain bersama supaya menang. Faktor interaksi sosial mendorong seseorang untuk terus bermain dalam upaya meningkatkan ketrampilan dan keahlian dalam bermain permainan yaitu tidak hanya bermain secara *solo* (1 orang), tetapi juga bermain secara *squad* (1-4 orang) sehingga pemain merasa nyaman dan bersemangat dalam bermain.

2.7 *Diversion*

Menurut Giammarco, Schneider, Carswell, & Kniper (2015) *diversion* adalah memotivasi pemain untuk bermain dikarenakan permainan sebagai sarana untuk

menghindari tanggung jawab yang lainnya. Oleh karena itu, *PUBG Mobile* membentuk cara yang unik kepada konsumen untuk menjadikan peralihan dari situasi diri mereka dengan cara membentuk permainan yang asyik, relasi dengan teman untuk bertanding, dan dilengkapi dengan berbagai macam produk yang dapat dibeli secara *online* untuk menghias tokoh pemain dalam permainan *PUBG Mobile* tersebut. *Diversion* adalah kemampuannya untuk menarik perhatian pemain, membebaskan mereka dari tugas sehari-hari, beberapa orang menganggap permainan itu membuat ketagihan (Souza & Freitas, 2017). Berdasarkan teori Kotler & Keller, (2016) bahwa para konsumen *PUBG Mobile* telah memilih permainan ini sebagai kepuasan mereka akan kebutuhan pilihan yang mereka inginkan. Dari hasil kepuasan akan kebutuhan tersebut maka konsumen menjadi *loyal* melakukan niat pembelian produk yang disediakan (bahkan melakukan pembelian lebih dari dua kali).

Dari pendapat di atas maka disimpulkan bahwa *diversion* adalah memotivasi seseorang bermain permainan demi menghindari tanggung jawab lain yang membuat pemain menjadi ketagihan. Dengan adanya banyak hal yang dapat dilakukan di dalam bermain permainan membuat konsumen menjadi kecanduan untuk terus memainkan permainan seperti bermain sama teman, mengerjakan misi, atau mengejar peringkat serta berburu banyak *virtual item* menarik sehingga ketika seseorang memainkan permainan menjadi ketagihan.

2.8 *Fun*

Menurut Agag, Khashan, & ElGayaar (2019) *fun* adalah pemain dapat menikmati yang dirasakan ketika bermain permainan, kenikmatan yang dirasakan menunjukkan suka dengan permainan. Menurut Souza & Freitas (2017) *fun* dapat menjadi salah satu kondisi utama yang mempengaruhi pasar permainan, permainan yang tidak menghibur tidak akan menarik bagi pemain. Menurut Cohen (2014) *fun* adalah permainan memberikan emosi dan perasaan dalam bermain yang membuat pemain terhibur dan menyenangkan.

Dari pendapat di atas maka disimpulkan bahwa *fun* merupakan sesuatu yang dirasakan oleh pemain yang membuat seseorang menjadi nyaman dan menghibur ketika bermain permainan. Dengan banyaknya *virtual item* akan menyebabkan permainan menjadi lebih menghibur dan menyenangkan. Hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli dan menggunakan produk *virtual item* supaya permainan semakin menghibur dan menyenangkan, secara otomatis konsumen semakin puas dengan permainan tersebut.

2.9 *Fantasy*

Menurut Souza & Freitas (2017) *fantasy* membantu pemain untuk semakin membenamkan diri dalam permainan yang diyakini dapat meningkatkan niat untuk bermain. Seseorang akan termotivasi untuk bermain permainan terdapat sesuatu atau alasan yang mendorong untuk memainkannya. Menurut Jin (2014) *fantasy* adalah menciptakan motivasi seseorang untuk bermain permainan dengan mewujudkan mimpi yang tidak dapat dilakukan di dunia nyata seperti menjadi orang

lain, hal tersebut membuat permainan menjadi menarik karena pemain dapat mewujudkan keinginannya di dalam permainan.

Dari pendapat di atas maka disimpulkan *fantasy* merupakan motivasi yang mendorong seseorang memainkan permainan karena terdapat sesuatu atau alasan seperti merasakan apa yang tidak bisa dirasakan di dunia nyata melalui alternatif lain yaitu dengan bermain permainan seluler. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 33) motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dalam berbuat dan mencerminkan alasan yang dipunyai seseorang dalam berbuat atau bertingkah laku dengan cara tertentu. Dalam bermain permainan elektronik memunculkan motivasi seseorang/individu atau kelompok bermain sebagai konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan berupa *virtual item* guna menghiasi karakter di dalam permainan, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok bermain permainan elektronik.

2.10 Social Interaction

Menurut Giammarco, Schneider, Carswell, & Kniper (2015) *social interaction* adalah seorang individu atau pemain bermain permainan untuk berinteraksi dengan teman-temannya. Menurut Dalisay, Kushin, Yamamoto, Liu & Skalski (2015) yang mengatakan *social interaction* adalah memotivasi pemain untuk bertemu, membangun dan memelihara hubungan, dan bekerja sama dengan pemain lainnya. Hal ini sangat bagus dalam mengembangkan relasi seseorang yang diperoleh ketika mereka membentuk satu tim didalam permainan. Menurut Agag, Khashan, & ElGayaar (2019) *social interaction* adalah permainan multipemain

dapat berinteraksi satu sama lain dengan berbagi informasi, membuat strategi, atau melawan musuh bersama.

Berdasarkan pendapat tersebut sangat bagus saat seseorang menerapkan hal positif yang didapat dari permainan tersebut. Hal ini akan meningkatkan interaksi sosial seseorang dan peningkatan niat pembelian produk dalam aplikasi tersebut sebagai salah satu strategi tim yang dibentuk agar meraih kemenangan. Dari pendapat di atas maka disimpulkan *social interaction* adalah memotivasi seseorang untuk bermain karena terdapat budaya, kepribadian yang sosial dan mempunyai gaya hidup yang senang berinteraksi dengan orang lain ketika terdapat teman bermain permainan sehingga membuat para pemain nyaman untuk memainkan permainan tersebut.

Dengan kenyamanan bermain dalam kelompok/komunitas pemain permainan yang kuat akan menjadikan seseorang menjadi konsumen dalam penggunaan permainan *online* kuat yang memotivasi keinginan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan/dijual oleh perusahaan permainan *online* berupa *virtual item* guna memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok bermain yaitu permainan lebih seru dalam kelompok bermain tersebut.

2.11 *The Intention to Play*

Intention to play adalah kesediaan pemain permainan untuk memainkan permainan tertentu dan membuat pemain termotivasi untuk terus memainkannya dengan menghabiskan lebih banyak waktunya untuk bermain permainan (Wei & Lu, 2014). Kepuasan seseorang berbeda-beda, ada yang ingin berbelanja ke *store*

offline maupun secara *online*. Salah satunya yaitu dengan permainan *online* *PUBG Mobile*. Permainan *online* sangat mempengaruhi kehidupan anak muda zaman sekarang. Merasa tidak puas jika belum membeli produk yang ditawarkan didalam permainan tersebut dan belum puas jika bermain tidak meraih sebuah kemenangan. Saat konsumen merasa nyaman untuk bermain memunculkan niat membeli yang semakin tinggi untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginan di dalam permainan (Kotler & Keller, 2016).

Dari pendapat di atas maka disimpulkan *intention to play* yaitu kebutuhan yang memenuhi kepuasan pemain dalam bermain permainan berpengaruh terhadap niat seseorang dalam memainkan permainan yang disukai. Konsumen merasa ingin memainkan permainan secara berkala dengan segala aspek yang diberikan permainan ke konsumen karena konsumen sudah merasa nyaman dengan permainan, yang membuat konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian produk berupa *virtual item* pada permainan.

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<p>Penulis : (Souza & Freitas, 2017)</p> <p>Judul : <i>Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Time Flexibility</i> • <i>Arousal</i> • <i>Challenge</i> • <i>Competition</i> • <i>Diversion</i> • <i>Fun</i> • <i>Fantasy</i> • <i>Social Interaction</i> • <i>Intention to play</i> • <i>Intention to pay</i> 	<p>Responden 606 pemain permainan elektronik yang aktif di Brazil. Kriteria adalah bahwa peserta sampel sudah menjadi pemain. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan deskriptif dengan SPSS v20 dan AMOS v20</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis H1 menyatakan bahwa <i>Time Flexibility</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Intention to play</i> • Hipotesis H2 menyatakan bahwa <i>Arousal</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Intention to play</i> • Hipotesis H3 menyatakan bahwa <i>Challenge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to play</i> • Hipotesis H4 menyatakan bahwa <i>Competition</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Intention to play</i> • Hipotesis H5 menyatakan bahwa <i>Diversion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to play</i> • Hipotesis H6 menyatakan bahwa <i>Fun</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to play</i> • Hipotesis H7 mendalilkan bahwa <i>Fantasy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to play</i> • Hipotesis H8 menyatakan bahwa <i>Social Interaction</i> mempengaruhi <i>Intention to play</i> • Hipotesis H9 menyatakan bahwa <i>Intention to play</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to pay</i>
<p>Penulis : Aihui Chen, Yaobin Lu, Bin Wang (2015)</p>	<p>Variabel Independen:</p>	<p>Responden 169 sampel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • H1 Interaksi sosial berhubungan positif dengan kenikmatan yang dirasakan pengguna dalam pergaulan permainan.

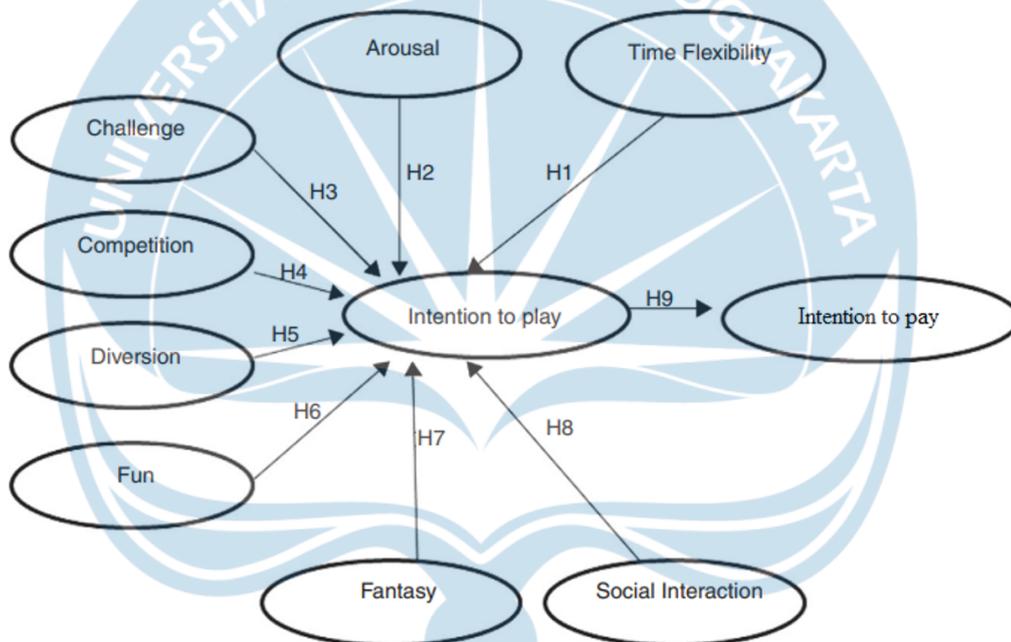
<p>Judul : <i>Enhancing perceived enjoyment in social games through social and gaming factors</i></p>	<p><i>Shared Identity, Social Interaction, Diversion, Subject Norm, Perceived Critical Mass, Control Variables (Gender, Age, Identity)</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Perceived Enjoyment, Intention to Play, Actual Playing Behavior</i></p>	<p>Menggunakan alat analisis PLS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • H2 Identitas bersama berhubungan positif dengan kenikmatan yang dirasakan pengguna dalam permainan sosial. • H3 Pengalihan berhubungan positif dengan kenikmatan yang dirasakan pengguna dalam permainan sosial. • H4 Kenikmatan yang dirasakan berhubungan positif dengan niat pengguna untuk bermain sosial permainan. • H5 Norma subjek berhubungan positif dengan niat pengguna untuk bermain game sosial. • H6 Massa kritis yang dirasakan secara positif terkait dengan niat pengguna untuk bermain sosial permainan. • H7 Norma subjek berhubungan positif dengan perilaku bermain sosial pengguna yang sebenarnya permainan. • H8 Massa kritis yang dirasakan secara positif terkait dengan perilaku bermain aktual pengguna dari permainan sosial • H9 Niat pengguna untuk bermain permainan sosial memiliki pengaruh positif pada aktual perilaku bermain.
<p>Wee Kheng Tan (2018)</p> <p><i>Gamification in aquarium context (Intention to play game that imparts knowledge</i></p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived benefits (extrinsic and intrinsic) from game</i> 	<p>Responden 225 sample</p> <p>Menggunakan alat analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • H1 Hubungan pengunjung akuarium dengan dunia laut mempengaruhi niat mereka untuk bermain permainan. • H2 Ketertarikan pengunjung akuarium terhadap konservasi laut mempengaruhi niat mereka untuk bermain. • H3 Motivasi pengunjung akuarium untuk mengunjungi akuarium mempengaruhi niat mereka untuk mainkan permainannya

<p><i>and promotes marine animal conservation)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to play game</i> • <i>Motivation to visit aquarium</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Connection with marine world</i> • <i>Interest in marine conversation</i> 		<ul style="list-style-type: none"> • H4a Manfaat ekstrinsik yang dirasakan pengunjung akuarium dari permainan memengaruhi niat untuk bermain permainan. • H4b Manfaat intrinsik yang dirasakan pengunjung akuarium dari permainan memengaruhi niat mereka untuk memainkan permainan. • H5 Hubungan pengunjung akuarium dengan dunia laut memengaruhi motivasi mereka untuk mengunjungi akuarium. • H6 Ketertarikan pengunjung akuarium pada konservasi laut mempengaruhi motivasi mereka untuk mengunjungi akuarium. • H7a Hubungan pengunjung akuarium dengan dunia laut memengaruhi persepsi mereka manfaat ekstrinsik dari permainan. • H7b Hubungan pengunjung akuarium dengan dunia laut memengaruhi persepsi mereka manfaat intrinsik dari permainan. • H8a. Ketertarikan pengunjung akuarium terhadap konservasi laut mempengaruhi persepsi mereka manfaat ekstrinsik dari permainan. • H8b Ketertarikan pengunjung akuarium terhadap konservasi laut mempengaruhi persepsi mereka manfaat intrinsik dari permainan.
--	--	--	---

Sumber: Data Sekunder, 2021

2.13 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian terdapat variabel-variabel yang terdiri dari *time flexibility*, *arousal*, *challenge*, *competition*, *diversion*, *fun*, *fantasy*, *social interaction*, *intention to pay* dan *intention to play*. Penelitian ini adalah penelitian mereplikasi dari penelitian (Souza & Freitas, 2017) dimana model hubungan antara variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian
Sumber: (Souza & Freitas, 2017)

2.14 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari teori yang sudah dibahas sebelumnya dan berdasarkan hasil riset sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

2.14.1 Pengaruh *Time Flexibility* terhadap *Intention to Play*

Menurut Wei & Lu (2014) yang mengatakan bahwa *time flexibility* adalah permainan lebih mudah diakses, dapat digunakan dimana saja dan kapan saja serta pemain dapat memainkan permainan tidak ada batasan waktu ataupun tempat. Oleh karena itu, *time flexibility* merupakan kunci dalam permainan elektronik terutama ketika bermain permainan, karena permainan tersebut dapat dimainkan kapan saja dan dimana saja secara *online* tidak terbatas oleh waktu ketika mempunyai waktu luang untuk bermain permainan. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H1 : *Time Flexibility* berpengaruh positif terhadap *Intention to Play*

2.14.2 Pengaruh *Arousal* terhadap *Intention to Play*

Menurut Giammarco, Schneider, Carswell, & Kniper (2015) *arousal* adalah memotivasi pemain keinginan untuk bermain karena merangsang secara emosional, pemain yang termotivasi oleh permainan untuk menyelesaikan tantangan atau mencapai *achievement* untuk pencapaian pribadi. Menurut K. Poels, W. Hoogen, W Ijsselsteijn, & Y. De Kort al (2012) yang mengatakan bahwa *arousal* adalah emosi yang dirasakan pemain ketika bermain permainan kesenangan atau kenikmatan saat bermain permainan seluler. Oleh karena itu, *arousal* merupakan kunci dalam permainan elektronik terutama ketika bermain permainan, karena pemain akan memainkan permainan kembali jika didukung permainan tersebut, secara emosional pemain ketika bermain permainan merasa bersemangat dan memberi kesenangan. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H2 : *Arousal* berpengaruh positif terhadap *Intention to Play*

2.14.3 Pengaruh *Challenge* terhadap *Intention to Play*

Menurut Teng (2013), *challenge* adalah memotivasi pemain permainan *online* untuk mengerahkan ketrampilannya dalam bermain untuk meningkatkan kemampuan dan pengguna yang terampil berkonsentrasi sepenuhnya pada tugas-tugas yang menantang supaya mendorong pemain untuk bermain permainan berulang kali. Oleh karena itu, *challenge* merupakan kunci dalam permainan elektronik terutama ketika bermain permainan, karena pemain akan memainkan permainan kembali jika didukung dengan terdapat suatu tantangan untuk mendapatkan suatu *achievement* dan *virtual item* sehingga pemain terus memainkannya untuk mencapai tujuan ketika bermain. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H3 : *Challenge* berpengaruh positif terhadap *Intention to Play*

2.14.4 Pengaruh *Competition* terhadap *Intention to Play*

Competition merupakan saat pemain mengalami kekalahan didalam permainan meningkatkan memotivasi pemain terus memainkan permainan untuk mengalahkan orang lain (R. Griffiths, M. Eastin, & V. Cicchirillo, 2016). Oleh karen itu, *competition* merupakan kunci dalam permainan elektronik terutama ketika bermain permainan, karena pemain akan memainkan permainan kembali jika didukung permainan tersebut terdapat persaingan seperti *ranked* yang memungkinkan pemain untuk menguasai permainan dan meningkatkan ketrampilan dalam bermain demi mencapai tingkat yang tertinggi membuat pemain

untuk ingin bermain secara terus menerus untuk mengembangkan kemampuan dalam bermain agar menang dari orang lain. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H4 : *Competition* berpengaruh positif terhadap *Intention to Play*

2.14.5 Pengaruh *Diversion* terhadap *Intention to Play*

Menurut Giammarco, Schneider, Carswell, & Kniper (2015) *diversion* adalah memotivasi pemain untuk bermain dikarenakan permainan sebagai sarana untuk menghindari tanggung jawab yang lainnya. Oleh karena itu, *diversion* merupakan kunci dalam permainan elektronik terutama ketika bermain permainan, karena pemain akan memainkan permainan kembali jika didukung dengan sebuah permainan yang membantu pemain untuk mengurangi kebosanan dan menghindari tanggung jawab yang lainnya dengan cara bermain permainan seluler. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H5 : *Diverson* berpengaruh positif terhadap *Intention to Play*

2.14.6 Pengaruh *Fun* terhadap *Intention to Play*

Menurut Agag, Khashan, & ElGayaar (2019) *fun* adalah pemain dapat menikmati yang dirasakan ketika bermain permainan, kenikmatan yang dirasakan menunjukkan suka dengan permainan. Menurut Souza & Freitas (2017) *fun* dapat menjadi salah satu kondisi utama yang mempengaruhi pasar permainan, permainan yang tidak menghibur tidak akan menarik bagi pemain. Oleh karena itu, *fun* merupakan kunci dalam permainan elektronik terutama ketika bermain permainan, karena pemain akan memainkan permainan kembali jika didukung dengan

permainan tersebut ketika dimainkan membawa rasa keren dan menyenangkan kepemainnya yang membuat ingin memainkan kembali. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H6 : *Fun* berpengaruh positif terhadap *Intention to Play*

2.14.7 Pengaruh *Fantasy* terhadap *Intention to Play*

Menurut Jin (2014) *fantasy* adalah menciptakan motivasi seseorang untuk bermain permainan dengan mewujudkan mimpi yang tidak dapat dilakukan di dunia nyata seperti menjadi orang lain, hal tersebut membuat permainan menjadi menarik karena pemain dapat mewujudkan keinginannya di dalam permainan. Oleh karena itu, *fantasy* merupakan kunci dalam permainan elektronik terutama ketika bermain permainan, karena pemain akan memainkan permainan kembali jika didukung permainan tersebut pemain dapat merasakan apa yang tidak dapat bisa dirasakan di dunia nyata melalui bermain permainan elektronik. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H7 : *Fantasy* berpengaruh positif terhadap *Intention to Play*

2.14.8 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Intention to Play*

Menurut Giammarco, Schneider, Carswell, & Kniper (2015) *social interaction* adalah seorang individu atau pemain bermain permainan untuk berinteraksi dengan teman-temannya. Menurut Agag, Khashan, & ElGayaar (2019) *social interaction* adalah permainan multipemain dapat berinteraksi satu sama lain dengan berbagi informasi, membuat strategi, atau melawan musuh bersama. Hal ini terbentuk karena para penemu permainan *online* ini melihat adanya permintaan oleh

konsumen individu yang berhubungan positif dengan permintaan konsumen lain dalam permainan *online*, dimana interaksi sosial memainkan peran inti dalam mempengaruhi permintaan konsumen.

Oleh karena itu, *social Interaction* merupakan kunci dalam permainan elektronik terutama ketika bermain permainan, karena pemain akan memainkan permainan kembali jika didukung dengan permainan dapat menyatukan kebersamaan seseorang dengan orang lain seperti bermain bersama-sama ketika berkumpul ataupun berkomunikasi melalui *online* menggunakan fitur-fitur didalam permainan, atau terdapat *event* kompetisi yang dapat membuat pemain berkumpul. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H8 : *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to Play*

2.14.9 Pengaruh *Intention to Play* terhadap *Intention to Pay*

Intention to play adalah kesediaan pemain permainan untuk memainkan permainan tertentu dan membuat pemain termotivasi untuk terus memainkannya dengan menghabiskan lebih banyak waktunya untuk bermain permainan (Wei & Lu, 2014). *Intention to Play* merupakan kunci konsumen melakukan *Intention to Pay* didalam permainan, karena ketika konsumen didalam permainan merasa nyaman dalam bermain seperti terdapat *update* yang membuat permainan menjadi lebih berminat untuk memainkan permainan tersebut sehingga pemain menjadi lebih ada dorongan untuk melakukan pembelian *virtual item* terhadap permainan tersebut. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan hipotesis:

H9 : *Intention to Play* berpengaruh positif terhadap *Intention to Pay*