

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel beserta konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Playfulness* dan *Mobile Game Loyalty* terhadap *In apps purchase Intention*” maka peneliti menggunakan rujukan dari beberapa jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil
1	Kuo Lun Hsiao dan Chia Chen Chen	2016	<i>What drives in-app purchase intention for mobile games? An 4 examination of perceived values and loyalty</i>	Hasilnya mengungkapkan bahwa loyalitas terhadap <i>game mobile</i> berpengaruh signifikan terhadap niat Pemain untuk membuat intensitas pembelian dalam aplikasi. nilai yang dirasakan dari <i>playfulness</i> , <i>connectedness</i> , <i>access flexibility</i> , dan <i>reward</i>) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas semua Pemain namun nampak memiliki dampak yang relatif kecil pada intensitas pembelian Pemain yang tidak membayar. Dua nilai (loyalitas dan harga bagus) ditemukan memiliki dampak langsung pada keinginan Pemain untuk melakukan pembelian dalam aplikasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdaahulu Lanjutan

2	Yhony Agus Setya Mahendra, Wing Wahyu Winarno, dan P. Insap Santosa	2017	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap Pengadopsian <i>In-App Purchase</i> pada Aplikasi <i>Mobile</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kebiasaan calon pengguna, keyakinan keamanan informasi, dan motivasi hedonis calon pengguna merupakan faktor pendukung utama pengadopsian in-app purchase. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan dalam pengembangan aplikasi <i>mobile</i> , supaya in-app purchase dapat diterima dan digunakan oleh para pengguna potensial aplikasi <i>mobile</i> .
3	Li Wang Fung Garreth	2013	<i>The study of mobile game loyalty: the need gratification and flow experience approach</i>	Hasilnya menemukan bahwa hal yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas sementara hanya tiga faktor yaitu keren dan tren baru, pelarian, dan kebiasaan menghabiskan waktu luang dari pendekatan penggunaan, dan kepuasan relevan dengan implikasi loyalitas permainan <i>mobile</i> .
4	Juho Hamari, Kati Alha, Simo Jarvela, J. Matias Kivikangas, Jonna Koivisto, dan Janne Paavilainen	2016	<i>Why do pemain buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa alasan pembelian masuk ke dalam Enam dimensi: permainan yang tidak terhalang, interaksi sosial, persaingan, pemikiran ekonomis, memanjakan anak-anak, dan unlocking content. Kedua, menyelidikan hubungan antara faktor dan berapa banyak Pemain mengeluarkan uang untuk konten dalam <i>game</i> . Hasilnya menunjukkan bahwa pembelian tersebut yakni motivasi bermain yang tidak terhalang, interaksi sosial, dan pemikiran ekonomis berhubungan secara positif dengan berapa banyak uang

				yang dibelanjakan untuk konten <i>game</i> . Hasilnya menyiratkan bahwa cara desainer menerapkan keterbatasan dan hambatan buatan serta interaksi sosial mempengaruhi berapa banyak Pemain mengabdikan uang untuk konten dalam <i>game</i> .
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2009) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Doyle dalam Tjiptono (2008) “pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Menurut Lamb, dkk (2001) “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Pendapat Swastha (2002) proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai dan juga tidak berakhir dengan penjualan.

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler, 2003). Pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat mengenalkan

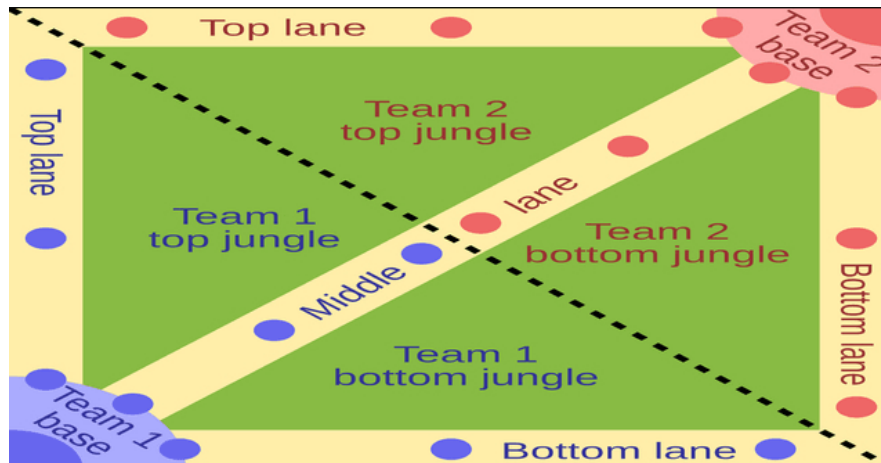
produk kepada konsumen, selain itu dapat juga sebagai pengingat kepada konsumen tentang produk dan perusahaan. Meningkatkan penjualan dan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan.

2.2.2 Mobile Game

Game mobile adalah permainan video yang dimainkan di perangkat *mobile* seperti di tablet atau smartphone. Pengembangan dari smartphone dan ketersediaan *mobile* Internet menjadikan *mobile game* menjadi populer dimainkan di era android seperti sekarang ini. Layar sentuh, display grafis berkualitas, dan koneksi jaringan dimana-mana memberikan pengguna pengalaman bermain yang lebih baik. Saat ini, pemain *mobile game* bisa di download di berbagai macam aplikasi seperti Playstore dan iOs. (en.wikipedia.org)

2.2.2.1 MOBA Game

MOBA game (Multiplayer Online Battle Arena) adalah game strategi yang berasal dari subgenre Real Time Strategy (RTS). Tujuan dari game ini adalah untuk menghancurkan basis tim lawan dan mempertahankan basis tim. Biasanya satu tim terdiri dari lima pemain. Biasanya game ini menggunakan 3 jalur yang merupakan jalur utama untuk menuju basis satu ke basis lainnya, hingga dapat menuju ke basis utama dan menghancurkannya. Dan di jalur inilah biasanya para pemain akan bertarung dengan tim lawan demi mempertahankan basis mereka dan menghancurkan tim lawan. (panduandroids.blogspot.co.id)



Gambar 2.1 Peta Game Moba

2.2.3 Playfulness

Playfulness merupakan sebuah emosi pada saat memainkan permainan, *playfulness* mengacu pada persepsi individu pada saat menikmati permainan, atau ketika berinteraksi dengan orang lain ketika memainkan permainan. (Hsiao dan Chen 2016). Kim et al (2009), Wei dan Lu (2014) mengemukakan bahwa enjoyment dan *playfulness* berhubungan positif dengan niat menggunakan layanan *mobile*. Kemudian dengan seringnya menggunakan layanan maka akan memberikan niat mengabdikan uang untuk konten dalam *game*.

2.2.3.1 Indikator *Playfulness*

Indikator *Playfulness* menurut Zhao dan Lu (2012) :

- *Interest* : Perasaan tertarik pada saat bermain.
- *Enjoy* : Perasaan menikmati permainan.
- *Excited* : Merasa bersemangat dalam bermain

- *Fun* : Merasa senang saat bermain.

2.2.4 Loyalty dan Mobile Game Loyalty

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pembelian ulang yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Delgado dan Munuera, 2001).

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya pembelian ulang dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

Loyalitas terhadap *mobile game* mengacu pada kesediaan pemain untuk kembali memainkan dan merekomendasikan *game* yang dimainkannya. Hsiao (2016). Penelitian oleh Lin dan Wang (2006) loyalitas pelanggan *game mobile* dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Kepercayaan, kebiasaan, dan kepuasan pelanggan, memainkan peran penting dalam hubungan nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

2.2.4.1 Indikator *Mobile Game Loyalty*

Indikator *Mobile Game Loyalty* menurut yang dan Peterson (2004) :

- *First Choice*
Pemain menjadikan *game* favoritnya sebagai pilihan pertama untuk dimainkan.
- *Continued*
Pemain terus memainkan (melanjutkan) permainan.
- *Positiveness*
Pemain mengatakan hal-hal positif mengenai *game* yang dimainkannya kepada orang lain.
- *Recommended*
Pemain akan merekomendasikan *game* yang ia mainkan kepada orang lain.
- *Encourage*
Pemain akan mendorong teman atau saudara untuk memainkan *game* yang sama dengan yang dimainkan.

2.2.5 *In apps purchase*

Dalam Mahendra (2017) *In-app purchase* adalah pembayaran objek virtual dari dalam aplikasi pada perangkat *mobile*, seperti smartphone dan tablet. Pada platform Google Android, *in-app purchase* dikenal juga dengan sebutan *in-app billing*. *In-app purchase* memungkinkan pemilik aplikasi untuk menyediakan aplikasi secara gratis, sementara tetap memberi kesempatan kepada pengguna yang mengunduh versi gratis untuk melakukan *upgrade* aplikasi dengan fitur atau konten dari dalam aplikasi itu sendiri, bukan melalui saluran pemasaran (application store).

In-app purchase (atau in-app billing untuk di Android) singkatnya adalah di mana sebuah aplikasi menjual produk digital baik itu barang ataupun layanan ke pengguna aplikasinya. In-app purchase di dunia aplikasi mobile pertama kali diperkenalkan oleh Apple di platform iOS mereka. Bagi pengembang aplikasi, in-app purchase menawarkan potensi keuntungan yang besar karena dari satu aplikasi dan satu pengguna, pengembang aplikasi dapat mendapatkan pemasukan berkali-kali. Beda dengan aplikasi berbayar yang mana biasanya pengembang aplikasi hanya mendapatkan satu pemasukan dari satu pengguna dan satu aplikasi. (teknajurnal.com)

2.2.5.1 Indikator *In apps purchase Intention*

Indikator *In apps purchase Intention* menurut Hsiao (2013) :

- *Intend to pay*

Berkaitan dengan niat pemain untuk membayar/membeli item dalam *game* di kemudian hari.

- *Would to pay*

Berkaitan dengan kepastian pemain untuk membayar/membeli item dalam *game* di kemudian hari.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Playfulness* terhadap *In Apps Purchase*

Playfulness mengacu pada perasaan atau emosi seseorang terhadap apa yang sedang dimainkan. Wang dan Li (2012) mengemukakan bahwa pengalaman

pengguna yang menyenangkan adalah faktor yang berpengaruh secara positif mempengaruhi niat untuk membayar layanan *mobile*.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Hamari (2016) mengungkapkan alasan pembelian dalam *game* masuk ke dalam Enam dimensi: permainan yang tidak terhalang, interaksi sosial, persaingan, pemikiran ekonomis, memanjakan anak-anak, dan unlocking content. Kedua, penyelidikan hubungan antara faktor dan berapa banyak Pemain mengeluarkan uang untuk konten dalam *game*. Hasilnya menunjukkan bahwa pembelian tersebut yakni motivasi bermain yang tidak terhalang, interaksi sosial, dan pemikiran ekonomis berhubungan secara positif dengan berapa banyak uang yang dibelanjakan untuk konten *game*. Hasilnya menyiratkan bahwa cara desainer menerapkan keterbatasan dan hambatan buatan serta interaksi sosial mempengaruhi berapa banyak Pemain menghabiskan uang untuk konten *game*.

Itu artinya hal ini berkaitan dengan motivasi bermain, pemain menginginkan sesuatu yang bermanfaat baginya untuk menyelesaikan *game* tanpa hambatan dan keterbatasan, kemudian dengan fitur-fitur yang menurut pemain bernilai akan meningkatkan perasaan menyenangkan dan akan berdampak positif pada *in apps purchase*.

2.3.2 Hubungan *Mobile Game Loyalty* terhadap *In apps purchase*

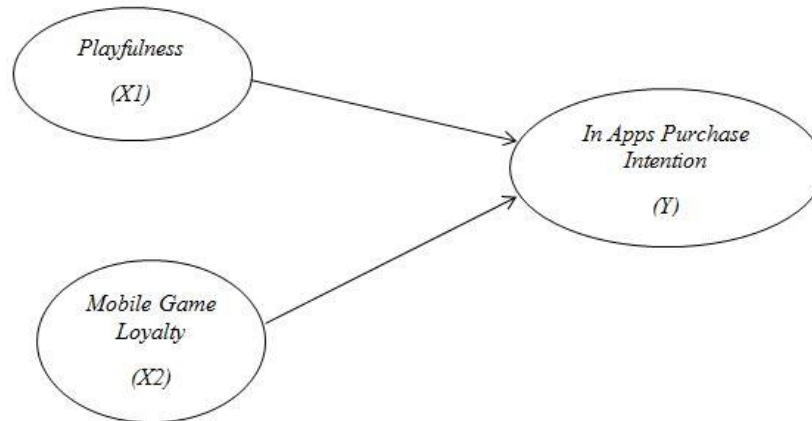
Loyalitas terhadap *mobile game* mengacu pada kesediaan pemain untuk kembali memainkan dan merekomendasikan *game* yang dimainkannya. Hsiao (2016). Bila konsumen setia pada produk / layanan, mereka mungkin mengurangi

jumlah waktu yang mereka habiskan untuk mencari dan mengevaluasi alternatif lainnya. Chang dan Chen (2009).

Menurut Hamari (2016) pembelian dalam *game* masuk ke dalam Enam dimensi: permainan yang tidak terhalang, interaksi sosial, persaingan, pemikiran ekonomis, memanjakan anak-anak, dan unlocking content. Ini artinya ketika pemain sudah loyal dengan *game* yang dimainkan maka ia akan memainkannya terus menerus dan ingin mencapai tujuan atau membuka batasan yang tidak dapat diaksesnya sehingga akan memicu pembelian (*in apps purchase*). Seperti yang dikemukakan oleh Lin dan Wang (2006) loyalitas pelanggan *game mobile* dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan.

Semakin pemain menganggap *game* yang dimainkannya bernilai yang berkaitan dengan kepercayaan, kebiasaan, dan kepuasan pelanggan. Maka akan meningkatkan Loyalitas pemain. Dan kemudian berpengaruh positif terhadap *in apps purchase* karena dengan loyalitas pemain akan lebih serius memainkan *game*, juga dengan pemain merekomendasikan *game* yang dimainkannya akan membuat persaingan semakin ketat sehingga dapat mempengaruhi intensitas pembelian karena adanya persaingan di dalam *game*.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1: Semakin pemain merasa bahwa permainan yang dimainkan menyenangkan (*Playfulness*) maka akan semakin tinggi tingkat Pembelian dalam aplikasi (*In apps purchase*) oleh pemain.

H2: Semakin pemain loyal dengan permainan yang dimainkan maka akan semakin tinggi tingkat Pembelian dalam aplikasi (*In apps purchase*) oleh pemain.