

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 menggambarkan 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:

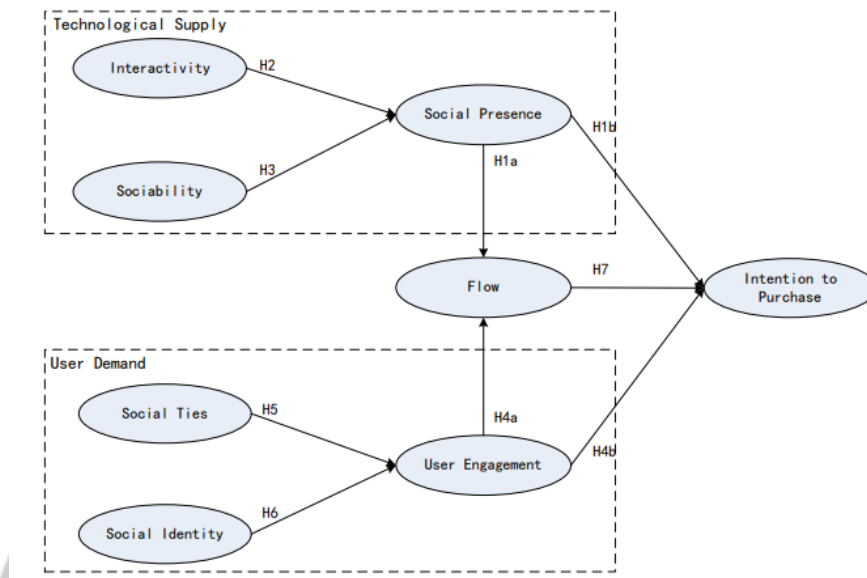
H9. *Sociability* mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *Social Presence*.

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).

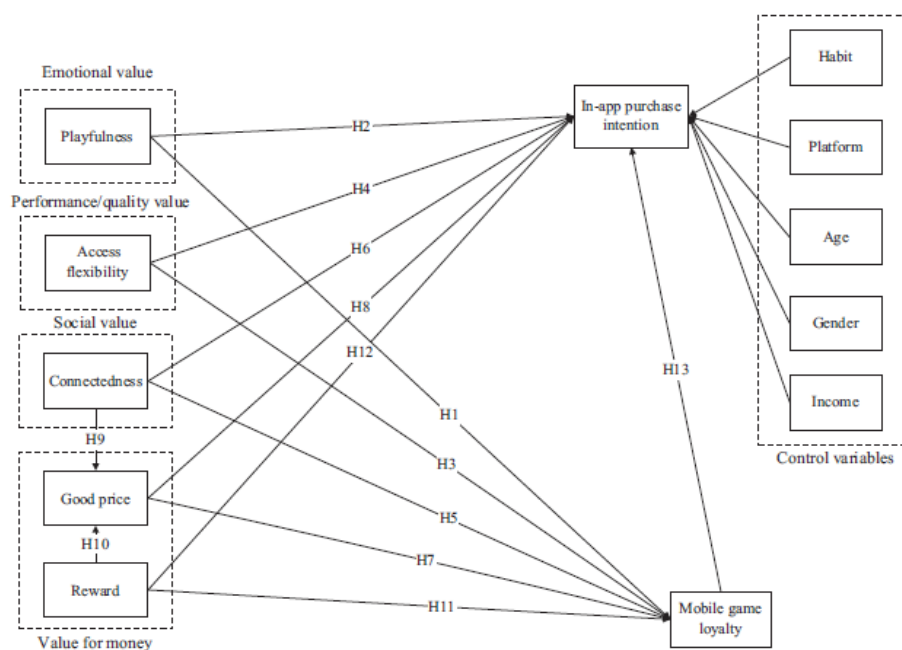
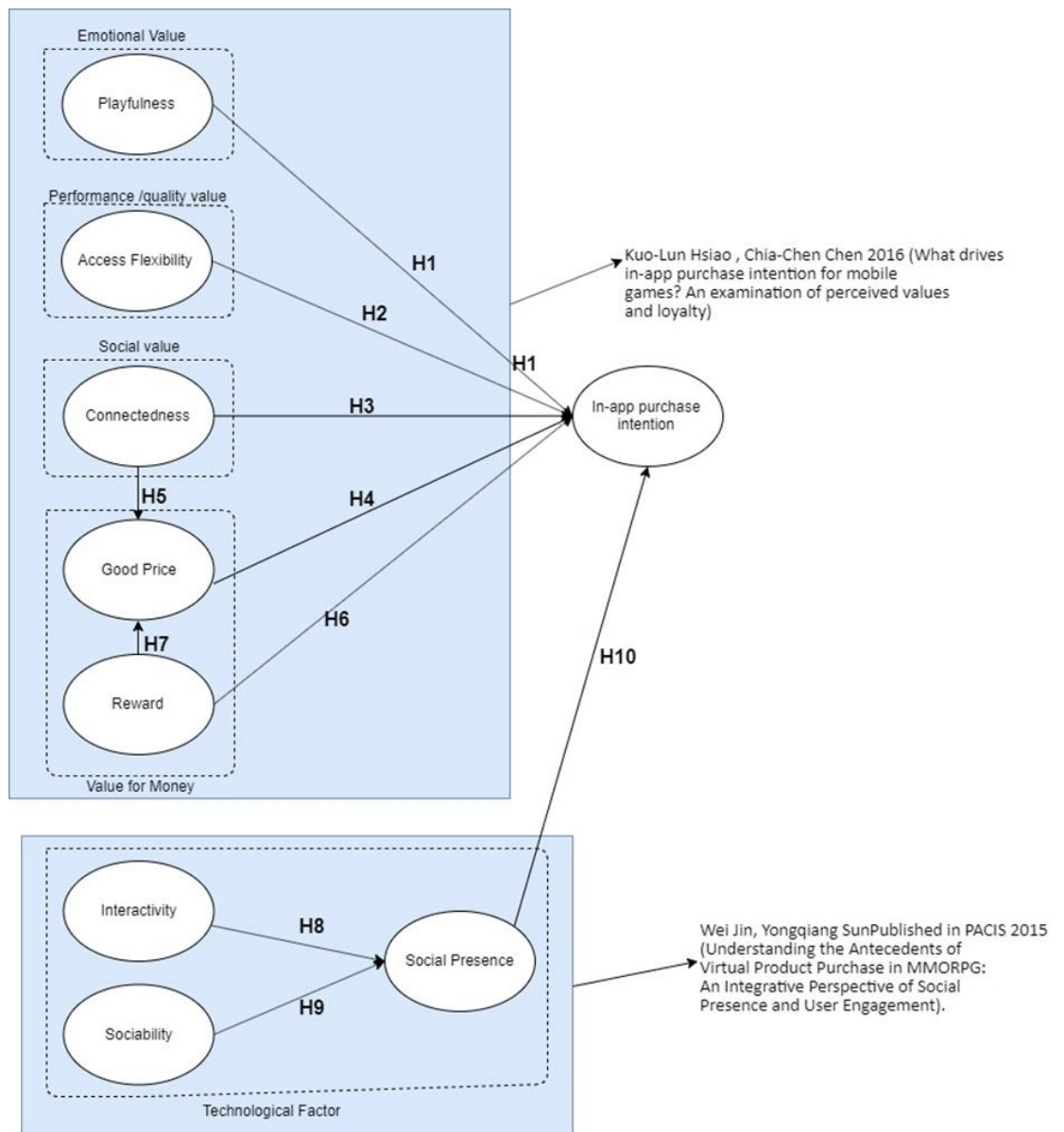


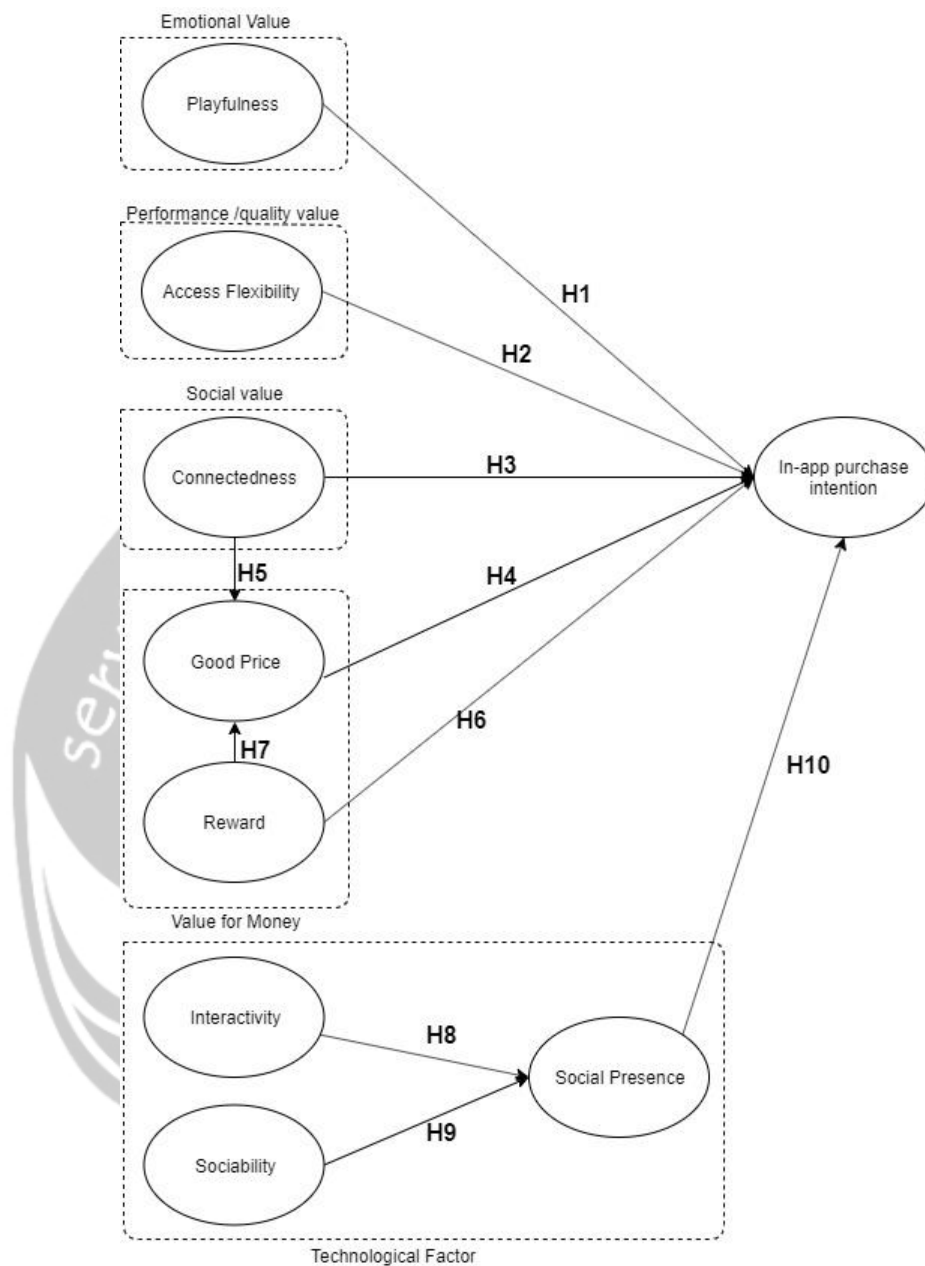
Fig. 1. Research model.

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

Bab 3

Metodologi Penelitian

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Responden yang dijadikan target untuk penelitian ini adalah orang-orang yang masih aktif atau setidaknya pernah memainkan *game* Mobile Legends Bang Bang (MLBB), baik yang dimainkan melalui sistem operasi android maupun iOS.

3.2. Metoda Sampling dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan (Nurdiani, 2014).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui pembagian kuesioner secara langsung. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui survei yang dilakukan secara online menggunakan Google Form.

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang sudah terkumpul melalui *google form*, selanjutnya dilakukan analisis data. Teknik yang dilakukan dalam menganalisis adalah analisis deskriptif dan teknik analisis *Strutural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 2.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.4. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Playfulness</i> (Hsiao and Chen 2016)	<i>Playfulness</i> digambarkan sebagai tingkat kesenangan dalam kegiatan bermain game.	1. Menurut saya bermain Mobile Legends adalah kegiatan yang menarik 2. Menurut saya bermain Mobile Legends adalah kegiatan yang menyenangkan 3. Menurut saya bermain Mobile Legends adalah kegiatan yang mengasyikan 4. Menurut saya bermain Mobile Legends adalah kegiatan yang seru	Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
2	<i>Access Flexibility</i> (Hsiao and Chen 2016)	<i>Access Flexibility</i> digambarkan sebagai seberapa fleksibel seseorang dapat bermain game.	1. Saya dapat mengendalikan sendiri waktu yang digunakan untuk bermain Mobile Legends 2. Saya dapat bermain Mobile Legends kapanpun 3. Saya dapat mulai dan berhenti bermain Mobile Legends kapanpun	Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
3	<i>Connectedness</i> (Hsiao and Chen 2016)	<i>Connectedness</i> dikaitkan dengan hubungan pemain dengan	1. Pemain Mobile Legends berbagi pengalaman dan perasaan mereka ke	Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju

		pemain lainnya dalam bermain game.	orang lain melalui mobile game ini. 2. Pemain Mobile Legends diuntungkan dari adanya komunitas pengguna yang menggunakan mobile game ini 3. Pemain Mobile Legends memiliki keterikatan dengan pemain lainnya	3. Setuju 4. Sangat Setuju
4	<i>Good Price</i> (Hsiao and Chen 2016)	<i>Good Price</i> digambarkan sebagai seberapa wajar harga yang ditawarkan di dalam game.	1. Diamond dalam Mobile Legends memiliki harga yang wajar 2. Diamond dalam Mobile Legends bagus tergantung harganya 3. Diamond dalam Mobile Legends bersifat ekonomis	Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
5	<i>Reward</i> (Hsiao and Chen 2016)	<i>Reward</i> digambarkan sebagai seberapa besar reward yang diterima oleh pemain dalam bermain game apakah sesuai atau tidak.	1. Penghargaan (reward) yang ditawarkan di dalam Mobile Legends memiliki nilai yang tinggi 2. Sangat mungkin mendapatkan penghargaan (reward) yang ditawarkan 3. Penghargaan (reward) yang ditawarkan adalah apa yang telah saya inginkan	Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
6	<i>Interactivity</i> (Zhang 2017)	<i>Interactivity</i> digambarkan sebagai hubungan interaksi pemain dengan game yang dimainkan.	1. Saya merasa bahwa kecepatan interaksi atau waktu respons di Mobile Legends itu bagus (real time) 2. Saya merasa bahwa kualitas gambar, suara dan grafis di Mobile Legends itu bagus 3. Saya merasa bahwa kontrol (tombol) di Mobile Legends itu dapat disesuaikan	Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju

7	<i>Sociability</i> (Zhang 2017)	<i>Sociability</i> digambarkan sebagai	1. Saya tidak merasa kesepian di lingkungan Mobile Legends ini 2. Lingkungan Mobile Legends ini memungkinkan kami untuk berkembang menjadi tim yang baik	Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
8	<i>Social Presence</i> (Zhang 2017)	<i>Social Presence</i> digambarkan sebagai tingkat kehadiran sosial game tersebut apakah membuat pemain akan puas dalam bermain.	1. Saya merasa bahwa interaksi dengan Mobile Legends itu 2. Saya merasa puas bermain game Mobile Legends itu	Diferensial : 1. Sangat Jauh 2. Jauh 3. Dekat 4. Sangat Dekat Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
9	<i>In-app purchase intention</i> (Zhang 2017),(Hsiao and Chen 2016)	<i>In-app purchase intention</i> digambarkan sebagai niat beli seorang pemain di dalam game.	1. Saya berniat untuk membeli Diamond di Mobile Legends di masa mendatang 2. Saya memperkirakan bahwa saya akan membeli Diamond di Mobile Legends di masa mendatang	Diferensial : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis deskriptif mengenai jumlah data responden dan mean tiap indikator.

3.5.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Proses pemodelan dalam SEM terdiri atas dua tahapan, yaitu tahapan evaluasi model pengukuran (measurement model) yang menggambarkan hubungan antara construct dengan indikator-indikatornya dan tahapan evaluasi model struktural (structural model) yang menggambarkan hubungan kausalitas antar construct. Penelitian ini menggunakan partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). Smart PLS 2.0 M3, software yang digunakan untuk menganalisis model penelitian ini. Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi data untuk menentukan validitas dan reliabilitas. Hubungan construct dengan indikator-indikatornya pada penelitian ini bersifat reflektif (reflective measurement models). Dalam pengujian model pengukuran reflektif ada dua pengujian validitas, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Uji Convergent Validity

Convergent Validity pada evaluasi model pengukuran dilihat dari hasil nilai outer loadings, dan menggunakan parameter AVE atau Communality.

2) Uji Discriminant Validity

Item yang dijadikan patokan sebagai parameter pengujian adalah membandingkan nilai cross loading dengan nilai outer loading pada

setiap indikator. Nilai outer loading indikator pada construct harus lebih besar daripada nilai cross loading nya.

3) Uji Reliabilitas

Item yang dijadikan patokan sebagai parameter pengujian reliabilitas adalah nilai Cronbach's alpha dan composite reliability.

