

SKRIPSI
DETERMINAN MINAT PEMBELIAN PADA PEMAIN
CLASH OF CLANS DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : BERLI HOBER

NIM : 115160134

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020

SKRIPSI
DETERMINAN MINAT PEMBELIAN PADA PEMAIN
CLASH OF CLANS DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : BERLI HOBER

NIM : 115160134

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Berli Hober
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160134
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat :
Telp.
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 Juli 2021



Berli Hober

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BERLI HOBER
NIM : 115160134
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN MINAT PEMBELIAN PADA
PEMAIN CLASH OF CLANS DI JAKARTA

Jakarta, 8 Juli 2021
Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : BERLI HOBER
NIM : 115160134
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN MINAT PEMBELIAN PADA
PEMAIN CLASH OF CLANS DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 27 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E, M.M
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E, M.M
Drs. M. Tony Nawawi, M.M

Jakarta, 30 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E, M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) BERLI HOBER (115160134)
- (B) DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION IN CLASH OF
CLANS PLAYERS IN JAKARTA
- (C) CIX + 103 Pages, 34 Tables, 14 pictures, 14 attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) Abstract: *The purpose of this study was to examine the effect of Playfulness, price, reward on mobile game loyalty and in-app purchase intention and to test mobile game loyalty as a mediation between playfulness, price, reward and in-app purchase intention. The population of this research is 150 Clash of Clans players in Jakarta. Convenience sampling method was used by distributing online questionnaires which were then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are playfulness, price, and reward can affect mobile game loyalty, then price, and rewards can affect in-app purchase intention. Playfulness cannot influence in-app purchase intention but can have an influence when through mobile game loyalty mediation. Pricing and rewards can influence in-app purchase intention through mobile game loyalty mediation.*
- (F) References 45 (2003-2020)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) BERLI HOBER (115160134)

(B) DETERMINAN MINAT PEMBELIAN PADA PEMAIN CLASH OF
CLANS DI JAKARTA

(C) CIX + 103 Halaman, 34 Tabel, 14 Gambar, 14 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesenangan, harga, penghargaan terhadap loyalitas *game* seluler dan minat pembelian dalam aplikasi serta menguji loyalitas *game* seluler sebagai mediasi antara kesenangan, harga, penghargaan dengan minat pembelian dalam aplikasi. Populasi dari penelitian ini adalah 150 pemain Clash of Clans di Jakarta. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah kesenangan, harga, dan penghargaan dapat mempengaruhi loyalitas *game* seluler, kemudian harga, dan penghargaan dapat mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi. Kesenangan tidak dapat mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi tetapi dapat memiliki pengaruh ketika melalui mediasi loyalitas *game* seluler. Harga dan penghargaan dapat mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi melalui mediasi loyalitas *game* seluler.

(F) Daftar Acuan 45 Acuan (2003-2020)

(G) Dr. Cokki, S.E., M.M

Don't rush the process, Good things take time ~~

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga, Seluruh
rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karuni-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara .

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. S. Hojadih, T. Nio, dan L. Felicia selaku ayah, ibu dan kakak kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Brandon, Giovani, dan Jefri yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
8. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman bimbingan Vera, Teddie , Gugi, David, Joshua, Manuella, Alfian dan Jonathan yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Juli 2021

Penulis,

Berli Hober

DAFTAR ISI

	halaman
SURAT PERNYATAAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRACT	V
ABSTRAK	VI
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Indentifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	10
1. Kesenangan	10
2. Harga.....	11
3. Penghargaan	12
4. Loyalitas Game Seluler	13
5. Minat Pembelian Dalam Aplikasi.....	14
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	15
1. Kaitan antara Kesenangan dengan Loyalitas Game Seluler	15
2. Kaitan antara Kesenangan dengan Minat Pembelian Dalam Aplikasi ...	15

3.	Kaitan antara Harga dengan Loyalitas Game Seluler	16
4.	Kaitan antara Harga dengan Minat Pembelian Dalam Aplikasi.....	16
5.	Kaitan antara Penghargaan dengan Loyalitas Game Seluler	17
6.	Kaitan antara Penghargaan dengan Minat Pembelian Dalam Aplikasi ..	18
7.	Kaitan antara Loyalitas Game Seluler dengan Pembelian Dalam Aplikasi	18
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	21
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	29
BAB III METODE PENELITIAN		32
A.	DESAIN PENELITIAN	32
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	32
1.	Populasi	32
2.	Teknik Pemilihan Sampel	32
3.	Ukuran Sampel	33
C.	OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	33
1.	Kesenangan	35
2.	Harga.....	35
3.	Penghargaan	36
4.	Loyalitas Game Seluler	36
5.	Minat Pembelian Dalam Aplikasi.....	37
D.	ANALISIS VALIDITASI DAN RELIABILITAS	38
1.	Validitas	38
2.	Realibilitas.....	39
E.	ANALISIS DATA	39
1.	Multikolinieritas	40
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	40
4.	Analisis Hipotesis	41
5.	Analisis Mediasi	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		43
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	43
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	47
1. Kesenangan	47
2. Harga	48
3. Penghargaan	49
4. Loyalitas Game Seluler	50
5. Minat Pembelian Dalam Aplikasi	51
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIBILITAS	52
1. Validitas	52
2. Relibilitas	53
D. ANALISIS DATA	55
1. Uji Multikolinieritas	55
2. Koefisien Determinasi (R^2)	55
3. <i>Predictive relevance</i> (Q^2)	56
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI	56
1. Uji Hipotesis Pertama	57
2. Uji Hipotesis Kedua	57
3. Uji Hipotesis Ketiga	58
4. Uji Hipotesis Keempat	59
5. Uji Hipotesis Kelima	60
6. Uji Hipotesis Keenam	60
7. Uji Hipotesis Ketujuh	61
8. Uji Hipotesis Kedelapan	62
9. Uji Hipotesis Kesembilan	63
10. Uji Hipotesis Kesepuluh	64
F. PEMBAHASAN	65
BAB V PENUTUP	74
A. KESIMPULAN	74
B. KETERBATASAN DAN SARAN	75

1. Keterbatasan	75
2. Saran	75
DAFTAR BACAAN.....	77
LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Kesenangan	10
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Harga.....	11
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Penghargaan	12
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Loyalitas Game Seluler.....	13
Tabel 2. 5 Definisi Konseptual Minat Pembelian Dalam Aplikasi	14
Tabel 2. 6 Matriks Kajian literatur	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Kesenangan	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Harga	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Penghargaan	36
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Game Seluler	36
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Minat Pembelian Dalam Aplikasi.....	37
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesenangan.....	47
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga	48
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Penghargaan.....	49
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Game Seluler	50
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Pembelian Dalam Aplikasi	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	52
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	53
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>R-Square</i>	56
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pertama	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Kedua	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Kelima	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	60
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan	63
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh	64
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kaitan antara Kesenangan dengan Loyalitas Game Seluler.....	15
Gambar 2. 2 Kaitan antara Kesenangan dengan Minat Pembelian Dalam Aplikasi.....	16
Gambar 2. 3 Kaitan antara Harga dengan Loyalitas Game Seluler	16
Gambar 2. 4 Kaitan antara Harga dengan Minat Pembelian Dalam Aplikasi	17
Gambar 2. 5 Kaitan antara Penghargaan dengan Loyalitas Game Seluler	17
Gambar 2. 6 Kaitan antara Penghargaan dengan Minat Pembelian Dalam Aplikasi	18
Gambar 2. 7 Kaitan antara Loyalitas Game Seluler dengan Minat Pembelian Dalam Aplikasi	19
Gambar 2. 8 Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 2. 9 Model Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	83
Lampiran 2 : Tanggapan Responden	87
Lampiran 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	95
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Lampiran 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
Lampiran 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	96
Lampiran 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	96
Lampiran 8 : Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	97
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	97
Lampiran 10 Hasil <i>Outer Loading Factor</i>	98
Lampiran 11 Hasil Analisis Multikolinieritas	98
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Koefesien Determinasi</i>	99
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	99
Lampiran 14 Hasil Analisis Uji Hipotesis	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era jaman sekarang ini, perkembangan internet seluler dan teknologi seluler telah secara signifikan mengubah perilaku manusia sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi paling cepat adalah *smartphone*, tablet dan lain sebagainya sudah tersedia dimana saja dan kapan saja yang kita gunakan dalam melakukan aktivitas seperti kegiatan dan pekerjaan sehari-hari. Secara umum, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai telepon saja akan tetapi bisa digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain seperti melalui media sosial dan berbagai macam pilihan aplikasi lainnya yang ada di dalam *smartphone* tersebut. Penjualan *smartphone* diperkirakan mencapai menjadi 1,7 miliar unit pada tahun 2017 dan akan meningkat terus per tahunnya (editor 2013). Karena terjangkau harganya, *smartphone* bisa digunakan oleh lebih banyak orang. Dengan perkembangan nya jaringan 3G menjadi 4G akan meningkatkan permintaan aplikasi seluler dan layanan berkualitas. Aplikasi seluler adalah sebuah program yang dibikin untuk *smartphone* yang digunakan untuk berbagai macam fungsi seperti mengirim pesan melalui *email*, membuka *website*, mendengarkan *music*, kalender dan *game online*.

Salah satu tren yang sedang terus berkembang sampai saat ini adalah pasar *game online*. Pasar *game online* yang paling meningkat cepat di dunia dan total perolehan yang di dapat dari *game online* diperkirakan akan meningkat dua kali pada tahun 2017 (Newzoo 2013). Jika dibandingkan dengan komputer *private* dan *console game*, perangkat seluler bisa jadi bukan peron *game* ideal dikarenakan ukurannya yang kecil dan tampilan visual yang ada batasnya. Namun demikian, ada faktor kenyamanan, portabilitas dan biaya yang telah membuat *game online* menjadi pilihan masyarakat saat di waktu kosong (Bose & Yang, 2011). Rata-rata *game online* yang gratis dan menghasilkan kira-kira pendapatanya dari iklan dalam aplikasi *game* tersebut. Namun hasil survey Swerve.com mengatakan bahwa 1,35%

pemain *game online* yang mengeluarkan uang nyata untuk *game online* pada juli 2014 (Swevre.com).

Untuk meningkatkan penggunaan dan memotivasi pengguna untuk membayar, dengan banyaknya perusahaan *game smartphone* yang menyediakan layanan “*freemium*”, yang tidak memungut biaya dari pemain untuk penggunaan dasar tetapi membutuhkan pembayaran melalui uang nyata untuk fungsionalitas lanjutan atau menyediakan barang virtual yang bisa dibeli dengan uang nyata pada *game* tersebut (Liu dkk., 2015). Dari hasil riset yang dilakukan newzoo, pendapatan pembelian dalam aplikasi di indonesia pada tahun 2015 telah berhasil mendapatkan US\$321 juta dan naik secara cepat menjadi US\$704 juta pada tahun 2016 (Budiansyah, 2020). Oleh karena itu, “*Freemium*” terhadap pembelian dalam aplikasi menjadi suatu strategi populer perusahaan untuk meningkatkan pendapatan pada *game* dan aplikasi.

Adapun beberapa alasan penting seseorang untuk menghabiskan waktu luangnya untuk bermain sebuah *game online* adalah *playfulness* dimana seseorang mendapatkan kesenangan dalam bermain Clash of Clans untuk mengisi waktu luangnya atau menghilangkan stres. Kenikmatan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pemain merasa senang saat berinteraksi dengan orang lain dan rasa ingin tahu saat bermain *game* seluler (Hsu dkk, 2012). Namun , sekarang sudah banyak sekali *game online* yang ditawarkan perusahaan *game* secara gratis sehingga para pemain bisa memilih *game online* seperti apa yang ingin dimainkan dengan berbagai macam genre yaitu *strategy*, *action*, *adventure* dan lain-lain sehingga pemain bisa memilih *game online* seperti apa yang mereka sukai.

Melihat besarnya potensi pengembangan *game online* yang sangat cepat tentu saja membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *game online* dan persaingan antara perusahaan *game online* juga semakin tinggi. Salah satu *game online* yang sedang populer saat ini adalah Clash of Clans, yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan yang bernama Supercell (asal Finland). *Game* ini dirilis pada tahun 2013 dan *game* clash of clans ini dapat diunduh gratis di *google playstore*, banyak sekali orang yang awalnya hanya mencoba bermain Clash of Clans karena gratis hingga orang yang mencoba *game* ini menjadi suka. Selain memberikan

pengalaman bermain gratis, *game* ini juga mempunyai kelebihan lain seperti mempunyai *mode game single-player* adalah melakukan pertempuran melawan NPC bertujuan untuk membuat para pemain mudah untuk mempermudah bermain *game* dengan memberikan hadiah yang besar setelah menyelesaikannya seperti mendapatkan *gold*, *elixir* dan *diamond* dan *mode multiplayer* adalah pemain bisa bermain bersama teman mereka secara *online* dan juga bisa membentuk komunitas di dalam *game* tersebut yang di sebut klan. Fitur-fitur yang dibuat oleh pengembang *coc* diatas bertujuan untuk memanjakan pemain sehingga mereka bisa bermain secara positif dan nyaman sehingga pemain mau memainkan *game* Clash of Clans dalam jangka waktu yang lama dan membuat pemain menjadi loyal kepada *game* Clash of Clans.

Namun, untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan Clash of Clans seperti *skin hero* dan layanan *freemium*, pemain harus berusaha lebih untuk mendapatkannya seperti menggunakan *diamond* dan pembayaran uang tunai. Penggunaan layanan *freemium* bertujuan untuk memudahkan pemain untuk mempercepat membangun bangunan dan bisa mendapatkan *skin hero* dari pembelian layanan. Harga didefinisikan sebagai penilaian pemain tentang biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat layanan *game* seluler yang dirasakan (Lu & Hsiao, 2010). Namun, harga yang diperlukan digunakan untuk mendapatkan *diamond* dan layanan *freemium* Clash of Clans tersebut tidak murah untuk harganya berkisaran puluhan ribu sampai dengan ratusan ribu. Tentu saja hal ini menjadi alasan bagi pemain yang belum memiliki pendapatan. Apakah pemain rela mengeluarkan uang untuk membeli barang virtual? Namun, tidak seluruh pemain ingin mengeluarkan uang mereka untuk membeli. Kebanyakan dari pemain hanya ingin bermain biasa dan hanya ingin mendapatkan hadiah dari *event* yang di adakan dari *game* tersebut.

Penghargaan adalah Hadiah yang diperoleh atas kontribusi pemain saat bermain *game* seluler (Bustaman dkk. 2014). Untuk menarik perhatian pemain, perusahaan Clash of Clans juga mengadakan event yang menarik setiap bulannya, seperti event khusus maupun event hari spesial. Setiap event yang diadakan pemain diharuskan mengikuti event tersebut dengan cara seperti menyelesaikan misi yang

harus dilakukan sehingga pemain mendapatkan hadiah ketika menyelesaikannya. Disamping dari event biasanya setiap event akan mengeluarkan skin hero baru sehingga diharapkan dengan hadirnya *event* diharapkan bisa menstimulus pemain untuk melakukan pembelian atau mendapatkannya. Menurut Hsiao dkk (2019) minat pembelian adalah Keinginan pemain untuk melakukan pembelian produk atau layanan di dalam *game*. Untuk mendapatkan skin hero dan layanan freemium tersebut pemain harus mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. *Event* yang di adakan ini bertujuan untuk membuat pemain menjadi lebih bersemangat dan tidak bosan sehingga membuat pemain ingin bermain lagi sehingga meningkatkan retensi pemain bermain *game* berulang dan membuat mobile *game* loyalty pada pemain.

Tetapi selain Supercell masih banyak perusahaan *game* online yang ikut dalam persaingan *game mobile*, seperti Niatic, EA *mobile*, Moonton dan masih banyak lagi perusahaan *game* lainnya. Oleh karena itu untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia *game* online , perusahaan *game* Clash of Clans harus mengetahui lebih jelas faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab intensi pemain *game*.

Karena perkembangan pemain *game* online semakin melonjak setiap tahunnya, persaingan antara para perusahaan *game* online yang semakin sengit dan dengan adanya fakta pendapat tertinggi perusahaan *game* online adalah dari penjualan barang virtual dan layanan freemium, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel terhadap barang virtual dan layanan freemium dalam *game mobile*.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, seperti Hsiao dkk. (2016) menggunakan kesenangan, harga dan penghargaan sebagai independen, lalu minat pembelian dalam aplikasi sebagai variabel dependen dan loyalitas *game* seluler sebagai variabel mediasi pada layanan aplikasi dalam *game* seluler. Kemudian penelitian Hsiao dkk. (2019) menggunakan harga dan penghargaan sebagai variabel independen, lalu menggunakan minat pembelian sebagai variabel independen. Maka penelitian ini menggunakan beberapa variabel dari penelitian terdahulu, seperti kesenangan, harga dan penghargaan sebagai variabel independen, minat pembelian sebagai variabel dependen dan loyalitas *game* seluler sebagai variabel

mediasi. Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan pembahasan ini akan diberi judul **“DETERMINAN MINAT PEMBELIAN PADA PEMAIN CLASH OF CLANS DI JAKARTA”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler.
- b. Kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi.
- c. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler.
- d. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi.
- e. Penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler.
- f. Penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi.
- g. Loyalitas game seluler memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli dalam aplikasi.
- h. Kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler.
- i. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler.
- j. Penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pemain game Clash of Clans yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan subyek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu kesenangan, harga, penghargaan dan loyalitas game seluler terhadap minat pembelian dalam aplikasi pada pemain Clash of Clans di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- b. Apakah kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta?
- c. Apakah harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- d. Apakah harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta?
- e. Apakah penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- f. Apakah penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta?
- g. Apakah loyalitas game seluler memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta?

- h. Apakah kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- i. Apakah harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- j. Apakah penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- b. Apakah kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta?
- c. Apakah harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- d. Apakah harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta?
- e. Apakah penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- f. Apakah penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta?
- g. Apakah loyalitas game seluler memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta?
- h. Apakah kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?

- i. Apakah harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?
- j. Apakah penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler pemain Clash of Clans di Jakarta?

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Manfaat Teoritis**

Membuktikan seberapa besar pengaruh kesenangan, harga, penghargaan dan loyalitas game seluler terhadap minat pembelian dalam aplikasi.

- b. **Manfaat Praktis**

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi Clash of Clans pada bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan loyalitas game seluler dan minat pembelian dalam aplikasi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Clash of Clans meningkatkan kinerjanya untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pemain Clash of Clans serta dapat bertahan di industri game

DAFTAR BACAAN

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Bose, I., & Yang, X. (2011). Enter the Dragon: Khillwar's Foray into the Mobile Gaming Market of China. *Communications of the Association for Information Systems*, 29, 551-564. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02929>
- Budiansyah, A. (2020, February 13). *Miris! Pasar game RI Rp 16 T, Lokal Cuma Kuasai 0,2%*. tech.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200213164303-37-137712/miris-pasar-game-ri-rp-16-t-lokal-cuma-kuasai-02>
- Bustamam, F. R., Teng, S. Z., & Abdullah, F. Z. (2014). Reward Management and Job Satisfaction among Frontline Employees in Hotel Industry in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*, 144, 392-402.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.308>
- Cakici, C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chang, Y., Yan, J., Zhiang, j., & Luo, J. (2010). Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73.
[DOI:10.1080/15252019.2010.10722178](https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178)
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014. doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 7(1), 11-24.
<https://doi.org/10.1089/109493104322820066>

- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155. DOI [10.1108/10662240710737004](https://doi.org/10.1108/10662240710737004)
- Chuang, Y. W. (2020). Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(1), 35-49. https://EconPapers.repec.org/RePEc:spt:admaec:v:10:y:2020:i:1:f:10_1_3
- Creswell, J. W. (2012). *educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43, 950-963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- Editor, N. (2013, September 5). *Penjualan smartphone global Tembus 1 Miliar unit*. Bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20130905/280/160961/penjualan-smartphone-global-tembus-1-miliar-unit>
- Feijoo, C., Gomez-Barroso, J. L., Aguando, J. M., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36, 212-221. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.12.004>
- Fields, T., & Cotton, B. (2012). *Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics* Elsevier Science Ltd., Waltham, MA.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>
- Hair, J. F., Ringle, M. R., & Marko, S. (2011). Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Risher, j. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair jr, J. F., Sarstedt, M., Lucas, H., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, B., & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *Int. J. Mobile Communications*, 11(6), 617-635. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2013.057818>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510. DOI: [10.1177/1096348009344212](https://doi.org/10.1177/1096348009344212)
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103-113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.002>
- Hsiao, K. L., Lytras, M. D., & Chen, C. C. (2019). An in-app purchase framework for location-based AR games: the case of Pokémon Go. *Library Hi Tech*. DOI [10.1108/LHT-09-2018-0123](https://doi.org/10.1108/LHT-09-2018-0123)

- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Hu, H. H., Huang, C. T., & Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.07.002>
- Kaur, H., Paruthi, M., & Islam, J. (2019). The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Man, D. (2015). Competition, cooperation and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372-391. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.003>
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47, 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Lu, H. P., & Wung, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet research*, 18(5), 499-519. [DOI 10.1108/10662240810912756](https://doi.org/10.1108/10662240810912756)
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (1st ed.). pearson Education.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. <http://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Newzoo. (2013). *Mobile games market to double in size until 2016 and reach \$23.9BN*. <http://www.newzoo.com/insights/infographic-mobile-games-market-to-double-in-size-until-2016-andreach-23-9bn/>.

- Okazaki, S. (2012). *Handbook of Research on International Advertising*. Edward Elgar publishing.
- Radoff, J. (2011). *Game on: Energize your business with social media games*. wiley publishing inc.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 322-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2018). Purchase intention in an electronic commerce environment A trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology & People*, 32(6), 1345-1375. [DOI 10.1108/ITP-05-2018-0241](https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241)
- Sharma, D., & Verma, V. (2014). Psychological and economic considerations of rewards programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 924-932. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.010>
- Swrve.com. (2014). *Swrve finds over 60% of mobile game revenues are from Just 0.13% of players*. <http://www.swrve.com/company/press-room/swrve-finds-over-60-of-mobile-gamerevenues-are-from-just-013-of-players>.
- Teng, C. I. (2017). Strengthening Loyalty of Online Gamers: Goal Gradient Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(1), 132-151. <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2016.1204195>
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179. [DOI 10.1108/10662241211214548](https://doi.org/10.1108/10662241211214548)

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. [DOI: 10.1177/0092070303253082](https://doi.org/10.1177/0092070303253082)

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-14.
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605/1508>

