

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Virtual Item* dalam *Online Mobile Game* (Studi Kasus: *Mobile Legends Bang Bang*)

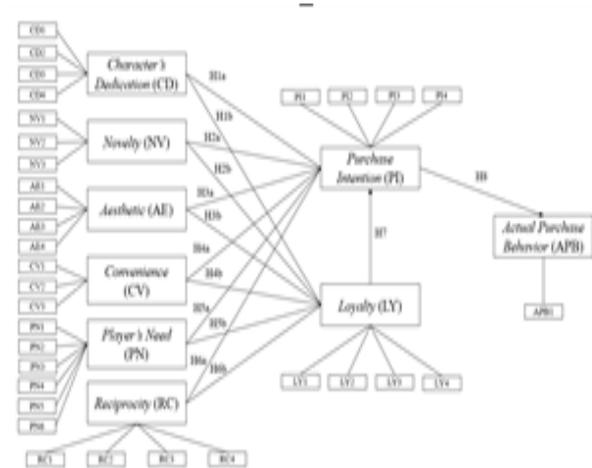
Rida Nur Rahmadiani, Arman Hakim Nasution, dan Mushonnifun Faiz Sugihartanto
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: arman@ie.its.ac.id

Abstrak—Perkembangan industri *game* dari tahun ke tahun memiliki pergerakan yang terus meningkat. Peningkatan tersebut terjadi dalam skala global maupun skala lokal. Pada tahun 2020, saat industri lain terkena dampak dari pandemi COVID-19, industri *game* justru mengalami pertumbuhan jumlah pengguna. Dari data yang dirilis oleh Newzoo dalam laporan Pasar *Game* Global 2020, industri *game* memiliki nilai pendapatan sebesar \$159,3 miliar, 9,3% lebih tinggi daripada tahun sebelumnya. Pasar *game* di Indonesia sendiri pun dilaporkan memiliki penghasilan senilai \$1,1 miliar di tahun 2018, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terbesar pengguna *game* di Asia Tenggara. Akan tetapi, pertumbuhan pasar *game* Indonesia tidak dibarengi dengan penguasaan industri *game* lokal terhadap pasar *game* Indonesia, karena saat ini industri *game* lokal hanya mampu menguasai sebanyak 0,4% dari total nilai pasar *game* Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan industri *game* di Indonesia adalah dengan melakukan pembelian atas *virtual item* yang ada pada *game* buatan *developer* Indonesia. Pada tahun 2018, terbilang sebanyak 94% dari pemain *game* di Indonesia telah melakukan pembelian barang atau konten di dalam *game*. Sehingga, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pemain sangatlah penting untuk dipelajari bagi industri *game* Indonesia untuk menentukan langkah strategi yang harus dilakukan *developer* agar terus menarik minat pembelian pemain. Penelitian ini mengambil sampel dari pemain *game* *Mobile Legends: Bang Bang* yang akan diaplikasikan untuk *game* Lokapala yang merupakan *game Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) dari Indonesia. Penelitian diolah menggunakan PLS-SEM dengan hasil bahwa dedikasi pada karakter, kemudahan, dan rasa timbal balik memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian. Sedangkan kebutuhan pemain membutuhkan loyalitas untuk berpengaruh terhadap minat pembelian yang membuat loyalitas sebagai variabel penting yang berpengaruh terhadap minat pembelian. Kemudian terdapat framework tambahan berupa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang digunakan untuk menganalisis strategi *developer game* *Mobile Legends: Bang Bang* dalam mengiklankan *virtual item* yang akan dirilis.

Kata Kunci—*Mobile Game*, *Mobile Legends: Bang Bang*, *Purchasing Decision*, *Online Game*, *Virtual Item*.

I. PENDAHULUAN

INDUSTRI *game* dari tahun ke tahun selalu berkembang lebih besar, terlebih di era yang sarat akan teknologi seperti saat ini. Dilansir oleh Newzoo (2020), yang merupakan sumber terpercaya untuk analisis dan riset pasar dalam dunia *game*, pada tahun 2020, pasar *game* global memperoleh pendapatan sebesar \$159,3 miliar, meningkat 9,3% dari pendapatan tahun sebelumnya yang berjumlah \$152,1 miliar. Perkembangan ini diprediksi akan semakin meningkat dari



Gambar 1. Hipotesis Penelitian.

tahun ke tahun karena kemajuan teknologi dan kemudahan akses dalam memperoleh permainan Newzoo di tahun 2020 juga mempublikasikan data mengenai peramalan pasar *game* dunia dan di tahun 2023 pasar *game* dunia akan memiliki pendapatan hingga \$200 miliar.

Di Indonesia sendiri, sebagai bagian dari Asia Pasifik, tentunya juga memiliki peran dalam perkembangan industri *game*. Terbukti dari data yang dirilis oleh Newzoo, pada tahun 2018, pasar *game* Indonesia memiliki nilai sebesar \$1,1 miliar, dengan mayoritas pemain *game* menggunakan perangkat *mobile*, terdapat sekitar 43,9 juta pemain. Pada platform *mobile*, terdapat tiga genre *games* yang paling banyak dinikmati pemain dari Indonesia, yaitu strategi, MOBA, dan aksi/petualangan.

Dengan mengambil sampel dari pemain *Mobile Legends: Bang-Bang*, akan diteliti faktor-faktor yang memengaruhi pembelian *item in-game* oleh pemain *Mobile Legends: Bang Bang* itu akan menjadi acuan untuk perkembangan *game* di Indonesia, karena meski Indonesia memiliki nilai pasar *game* yang besar, tetapi hal ini tidak dibarengi dengan penguasaan pasar *game* lokal yang hanya mampu menguasai sebanyak 0,4% dari keseluruhan pasar *game* Indonesia.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan dalam mengolah data adalah *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dikarenakan akan menguji model penelitian yang memiliki konstruk yang berbeda dari penelitian sebelumnya sehingga bukan merupakan model penelitian konfirmatori dari penelitian sebelumnya. Akan disertakan juga *framework* model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengetahui bagaimana *developer* *Mobile Legends: Bang Bang* memasarkan produk *virtual*

Tabel 1.
Analisis Demografi

Demografi Responden	Jumlah	Persentase
Usia		
>16 tahun	6	1,76
16-20 tahun	165	48,38
21-25 tahun	154	45,16
26-30 tahun	14	4,10
>30 tahun	2	0,60
TOTAL	341	100,00
Jenis Kelamin		
Laki-laki	155	45,5
Perempuan	186	54,5
TOTAL	431	100,0
Domisili (Provinsi)		
Sumatera dan sekitarnya	44	13,1
DKI Jakarta	67	19,6
Jawa Barat	77	22,6
Jawa Tengah	42	12,3
Daerah Istimewa		
Yogyakarta	20	5,9
Jawa Timur	42	12,3
Bali dan Nusa Tenggara	6	1,8
Kalimantan	19	5,6
Sulawesi	10	3,0
TOTAL	341	100,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	265	77,7
Pegawai Swasta	36	10,6
Pegawai Negeri	4	1,2
Wirasaha	20	5,9
Lainnya	16	4,8
TOTAL	341	100,0
Pendapatan per Bulan		
≤Rp500.000	143	41,9
Rp501.000 – Rp1.000.000	84	24,6
Rp1.001.000 – Rp2.000.000	54	15,8
Rp2.001.000 – Rp5.000.000	37	10,9
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	17	5,0
>Rp10.000.000	6	1,8
TOTAL	341	100,0

item-nya agar dapat ditarik implementasi untuk meningkatkan pemasaran dari *game* buatan *developer* Indonesia supaya dapat menarik ketertarikan pemain *game* di Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

A. Game

Game merupakan sesuatu yang dapat dimainkan dengan aturan tertentu sehingga terdapat kemenangan dan kekalahan. Tetapi selain untuk kesenangan (*entertainment games*), *game* juga memiliki banyak variasi jenis dengan tujuan yang berbeda-beda. Jenis *games* tersebut adalah *educational games* untuk permainan yang memiliki manfaat belajar jangka panjang, *experimental games* yang berfungsi untuk menguji hipotesis, *research games* untuk permainan yang menghasilkan materi empiris, dan terakhir *operational games* untuk melatih pemainnya dalam merencanakan strategi dan pembuatan keputusan [1].

B. Online Game

Online game merupakan sebuah permainan yang akses bermainnya dilakukan dalam suatu jaringan dan permainan ini biasanya dimainkan pada satu waktu dengan pemain lain yang tidak terbatas banyaknya, sehingga dapat menciptakan interaksi antara satu pemain dengan pemain lainnya dan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, menjalankan misi, dan mencapai rekor tertinggi dalam dunia virtual *online game* [2].

C. Motivasi

Motivasi diartikan sebagai fenomena dari seorang individu yang ditunjukkan melalui aksi, bersifat memiliki tujuan secara jelas, dan dibentuk oleh kekuatan internal maupun eksternal yang memengaruhi pilihan individu tersebut [3].

D. Minat Pembelian

Minat pembelian adalah suatu pemilihan keputusan yang mendasari alasan pelanggan untuk membeli sebuah produk [4]. Keputusan pembelian oleh pelanggan merupakan proses yang kompleks karena terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan. Minat pembelian biasanya dikaitkan erat dengan sikap, persepsi, dan sifat pelanggan [5].

E. Model AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah singkatan yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan, serta mampu menjelaskan kejadian umum yang mungkin terjadi ketika pelanggan terlibat dalam iklan tertentu [6]. Meskipun modelnya diperkenalkan berabad-abad yang lalu dan telah melalui berbagai macam modifikasi, prinsip dasar model ini tetap utuh dan masih relevan [7]. Sesuai dengan kebutuhan model AIDA, tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen potensial, untuk meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan yang terakhir bertindak atau pembelian [8].

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dan deskriptif. Penggunaan metode studi kasus dan deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan berdasarkan pada pengalaman partisipan riset serta hasil observasi yang telah dilakukan. Selain menggunakan observasi pada saat mengumpulkan data, cara yang digunakan adalah melalui wawancara atau kuesioner. Hasil dari penelitian ini dijelaskan secara deskriptif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian *virtual item* dalam *game*.

B. Sampel dan Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karena sampel yang diambil hanyalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian *item in-game* sebanyak satu kali transaksi atau lebih. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan responden yang terlebih dahulu disaring untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis sesuai yang diinginkan.

C. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 14 hipotesis dengan model penelitian seperti yang ditunjukkan Gambar 1.

Berikut merupakan perumusan hipotesis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini.

H1a: Dedikasi pada karakter (CD) memiliki pengaruh positif dalam minat pembelian (PI)

H1b: Dedikasi pada karakter (CD) memiliki pengaruh positif dalam loyalitas (LY)

Tabel 2.
Analisis Usage

Usage Responden	Jumlah	Persentase
Awal Bermain Mobile Legends: Bang Bang		
2016	42	12,3
2017	120	35,2
2018	73	21,4
2019	47	13,8
2020	51	15,0
2021	8	2,3
TOTAL	341	100,00
Jumlah Uang yang Dikeluarkan untuk Virtual Item		
≤Rp100.000	50	14,7
Rp101.000 – Rp500.000	139	40,8
Rp501.000 – Rp1.000.000	73	21,4
Rp1.001.000 – Rp3.000.000	47	13,8
Rp3.001.000 – Rp5.000.000	14	4,1
>Rp5.000.000	18	5,3
TOTAL	431	100,0
Virtual Item yang Dibeli		
Hero	54	15,9
Skin	334	98,0
Name-change Card	171	50,1
Flag-change Card	11	3,2
Squad Name-change Card	17	5,0
Emblem Package	50	14,7
Emote	225	66,0
Recall effect	88	25,8
MCL Entrance Ticket	107	31,4
Starlight Member	169	49,6
Crystal of Aurora	108	31,7
Twilight	1	0,3
Diamond Package	2	0,6
Apresiasi kepada Streamer	1	0,3
Gift Item	2	0,6
Top Up/Special Event	215	63,1
Membuat Squad	1	0,3

H2a: Rasa senang (NV) memiliki pengaruh positif dalam minat pembelian (PI)

H2b: Rasa senang (NV) memiliki pengaruh positif dalam loyalitas (LY)

H3a: Estetika (AE) memiliki pengaruh positif dalam minat pembelian (PI)

H3b: Estetika (AE) memiliki pengaruh positif dalam loyalitas (LY)

H4a: Kemudahan (CV) memiliki pengaruh positif dalam minat pembelian (PI)

H4b: Kemudahan (CV) memiliki pengaruh positif dalam loyalitas (LY)

H5a: Kebutuhan pemain (PN) memiliki pengaruh positif dalam minat pembelian (PI)

H5b: Kebutuhan pemain (PN) memiliki pengaruh positif dalam loyalitas (LY)

H6a: Rasa timbal balik (RC) memiliki pengaruh positif dalam minat pembelian (PI)

H6b: Rasa timbal balik (RC) memiliki pengaruh positif dalam loyalitas (LY)

H7: Loyalitas (LY) memiliki pengaruh positif dalam minat pembelian (PI)

H8: Minat pembelian (PI) memiliki pengaruh positif dalam perilaku pembelian sebenarnya (PB)

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai demografi responden. Data demografi didapatkan dari kuesioner dengan memberikan beberapa

pertanyaan, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan domisili responden. Tabel 1 merupakan data demografi responden penelitian ini.

Dari analisis demografi, diketahui bahwa terdapat 165 responden atau 48,38 persen yang berada dalam rentang usia 16 tahun hingga 20 tahun dengan jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 186 responden atau 54,5 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 155 responden atau 45,5 persen.

Pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 265 orang atau 77,7 persen dengan jumlah pendapatan per bulan didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan di bawah Rp500.000,00 dengan jumlah 143 responden atau 41,9 persen.

Persebaran domisili responden pada penelitian ini hampir mewakili setiap provinsi di Indonesia. Responden mayoritas berdomisili di Jawa Barat sebanyak 77 orang atau 22,6 persen dan kebanyakan responden berasal dari pulau Jawa.

B. Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage* bertujuan untuk mengetahui perilaku pemain Mobile Legends: Bang Bang. Pada penelitian ini terdiri dari 3 analisis *usage*, yaitu awal bermain Mobile Legends: Bang Bang, jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membeli *virtual item* di Mobile Legends: Bang Bang, dan *virtual item* yang dibeli.

Dari Tabel 2, diketahui terdapat 120 responden atau 35,2 persen yang bermain sejak tahun 2017, menjadikan tahun 2017 sebagai tahun dengan pemain baru terbanyak. Tahun 2017 juga merupakan tahun di mana Mobile Legends: Bang Bang menjadi aplikasi yang paling laris diunduh dan juga tertinggi dari segi *consumer spend*.

Dengan jumlah uang paling banyak dikeluarkan oleh pemain mayoritas berada di rentang kategori pengeluaran Rp101.000,00 – Rp500.000,00 dengan 139 responden atau 40,8 persen. Dan berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa sebanyak 98 persen atau 334 responden membeli *skin* di permainan Mobile Legends: Bang Bang. *Skin* merupakan *item* yang paling sering digunakan karena dapat langsung terpasang di karakter yang pemain mainkan dalam pertandingan. Lalu, di urutan kedua terdapat *emote* dengan 225 responden atau 66 persen. *Emote* merupakan emoji dari karakter Mobile Legends: Bang Bang yang dapat digunakan sebagai cara cepat untuk berinteraksi di dalam sebuah pertandingan.

C. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji *path coefficients* digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten. Jika nilai mendekati +1 maka dapat diasumsikan memiliki hubungan positif, sedangkan jika mendekati -1 maka diasumsikan memiliki pengaruh negatif [9]. Sehingga, nilai *path coefficients* digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak. Uji *path coefficients* dilakukan dengan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.3.3 dengan menggunakan opsi *bootstrapping* 1.000 sampel.

Setelah dilakukan *bootstrapping*, akan dihasilkan *t-statistics* dan *p-values* pada tiap hubungan yang terdapat pada model. *T-statistics* dan *p-values* digunakan untuk mengidentifikasi signifikansi dari hubungan dalam model penelitian yang digunakan untuk menguji serta memutuskan

Tabel 3.
Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Hipotesis
1a	CD → PI	0,121	2,548	0,011	Signifikan	Diterima
1b	CD → LY	0,134	2,366	0,018	Signifikan	Diterima
2a	NV → PI	0,068	1,376	0,169	Tidak Signifikan	Ditolak
2b	NV → LY	0,041	0,664	0,507	Tidak Signifikan	Ditolak
3a	AE → PI	0,026	0,592	0,554	Tidak Signifikan	Ditolak
3b	AE → LY	0,032	0,611	0,541	Tidak Signifikan	Ditolak
4a	CV → PI	0,091	2,031	0,042	Signifikan	Diterima
4b	CV → LY	0,049	0,932	0,351	Tidak Signifikan	Ditolak
5a	PN → PI	0,055	0,968	0,333	Tidak Signifikan	Ditolak
5b	PN → LY	0,150	2,589	0,010	Signifikan	Diterima
6a	RC → PI	0,301	5,594	0,000	Signifikan	Diterima
6b	RC → LY	0,271	4,519	0,000	Signifikan	Diterima
7	LY → PI	0,290	5,358	0,000	Signifikan	Diterima
8	PI → APB	0,264	4,977	0,000	Signifikan	Diterima

penerimaan hipotesis penelitian. Suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan ketika nilai *t-statistics* dari setiap indikator $> 1,96$ [10]. Selain melihat nilai *t-statistics*, dapat dilihat pula nilai *p-values*. Apabila *p-values* $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Jika *p-values* $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis tidak diterima. Tingkat signifikansi sebesar $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang didapatkan dari hasil penelitian ini sebesar 95 persen. Apabila suatu nilai menunjukkan angka yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji dari hubungan tersebut semakin dapat dipercaya. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-values* dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 3, dapat terlihat bahwa terdapat 8 variabel laten yang berhubungan secara signifikan dengan variabel laten lainnya karena memiliki nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-values* $\leq 0,05$, yaitu: (1a) *character's dedication* terhadap *purchase intention*, (1b) *character's dedication* terhadap *loyalty*, (4a) *convenience* terhadap *purchase intention*, (5b) *player's need* terhadap *loyalty*, (6a) *reciprocity* terhadap *purchase intention*, (6b) *reciprocity* terhadap *loyalty*, (7) *loyalty* terhadap *purchase intention*, dan (8) *purchase intention* terhadap *actual purchase behavior*.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh di antara variabel laten tersebut memiliki tingkat kebenaran yang tinggi atas keragaman data yang diperoleh. Sedangkan 6 variabel latennya menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan yang mengakibatkan tidak menunjukkan peluang kebenaran yang tinggi diantara variabel laten tersebut. Tidak adanya signifikansi tersebut didukung dengan rendahnya nilai *path coefficients* dibandingkan dengan 8 variabel laten lainnya pada model penelitian.

D. Model AIDA

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai cara Moonton dalam mengkomunikasikan perilsan skin terbaru untuk menarik minat pemain Mobile Legends: Bang Bang dalam melakukan pembelian. Analisis ini akan menggunakan framework model AIDA yang terbagi menjadi attention,

interest, desire, dan action yang dilakukan dengan cara observasi dan kajian langsung terhadap permainannya.

1) Attention

Pada waktu-waktu tertentu, Moonton akan mengirimkan pesan ke pemain Mobile Legends: Bang Bang yang dengan subyek *Skin Survey*. Dalam pesan tersebut berisi satu *link*, yang saat dibuka akan membawa pemain ke halaman web baru. Moonton sudah menyediakan desain *skin* yang berencana akan dirilis dan pemain dibebaskan untuk memilih desain *skin* yang mereka sukai. Untuk setiap model *skin*, akan ada pilihan dengan skala *likert* mengenai tampilan desain dan warna desain *skin*.

Cara ini akan memberikan *awareness* kepada pemain kalau Moonton akan merilis *skin* baru dalam beberapa waktu mendatang, sehingga apabila terdapat pemain yang mampu menggunakan *hero* yang muncul pada survei *skin*, pemain akan menaruh fokus pada *skin* tersebut dan pemain akan sadar atau mengerti bahwa *hero* yang mereka mainkan akan memiliki *skin* baru di waktu mendatang. Cara ini juga akan meningkatkan *engagement* antara *developer* dan pemain, karena dalam survei *skin*, pemain diajak berpartisipasi untuk menentukan *skin* yang akan dirilis dan *developer* akan diumumkan *skin* yang memenangkan *vote* terbanyak secara terbuka.

2) Interest

Setelah memberi kode bahwa akan ada *skin* baru kepada para pemain, perlu digarisbawahi kalau Mobile Legends: Bang Bang bukan merupakan tipe permainan yang bersifat rahasia mengenai konten pada *update* di masa mendatang. Sehingga *leakers* dari Mobile Legends: Bang Bang ini banyak adanya, yang sebagian besar berasal dari *beta-test*. Bahkan, kehadiran *leakers* ini sendiri dimanfaatkan oleh Moonton untuk meningkatkan pemasarannya.

Leakers akan mempublikasi estimasi tanggal rilis *skin* terbaru hingga membocorkan tipe *skin* apa yang akan dirilis. Dalam Mobile Legends: Bang Bang, terdapat beberapa tingkatan *skin* yang di mana harga dari setiap tingkatan akan berbeda. Pemain akan memiliki minat lebih pada *skin* tersebut apabila *skin* yang dirilis merupakan tipe yang sesuai dengan keinginan pemain.

3) *Desire*

Setelah menarik minat dari para pemain atas *skin* yang akan dirilis melalui estimasi waktu perilis dan tipe *skin* yang akan dirilis, *leakers* juga akan mempublikasi video yang berisi efek dan animasi *skin*.

Hal ini akan membuat para pemain mengetahui tentang apa yang bagus dari *skin* tersebut dan menimbulkan rasa ingin memiliki *skin* yang akan dirilis apabila sesuai dengan selera pemain. Tetapi Moonton akan tetap merilis video demonstrasi dari *skin* tersebut yang berupa *entrance animation* dari *skin* yang akan dirilis dan juga cuplikan *gameplay* dari setiap *skill* yang dimiliki oleh *hero* yang akan keluar *skin* terbarunya. Video demonstrasi resmi akan dipublikasi sekitar satu atau dua minggu sebelum *skin* dirilis.

4) *Action*

Pada waktu perilisannya, untuk memastikan pemain membeli *skin* yang baru dirilis, Moonton akan memberikan promosi penjualan atas *skin* tersebut. *Sales promotion* itu berupa potongan harga sekian persen dalam rentang waktu terbatas. Setelah melewati rentang waktu, *skin* itu akan dijual dengan harga normal yang sesuai dengan tipe *skin*-nya. Tetapi pada beberapa kasus, terdapat *skin* yang hanya bisa dibeli dalam rentang waktu tertentu. Yang di mana jika di luar waktu yang ditentukan, *skin* tersebut tidak dapat dibeli dan pemain harus menunggu sampai *skin* itu dijual kembali.

E. Implementasi Manajerial

1) Analisis Demografi

Pada analisis demografi, ditemukan bahwa mayoritas pemain berada pada usia 16 tahun hingga 25 tahun, yang merupakan bagian dari generasi Z. Sedangkan profesi yang banyak dilakoni adalah pelajar dan mahasiswa, sehingga dapat memberikan implikasi manajerial berupa konversi mata uang virtual seperti *diamond* dengan rupiah, sebaiknya disesuaikan dengan uang saku pelajar dan mahasiswa. Karena segmentasi ini memiliki mayoritas pemasukan per bulannya sekitar ≤Rp500.000,00 sampai Rp1.000.000,00. Sehingga, apabila tarif konversinya terlalu tinggi, akan menyulitkan pemain dari segmentasi ini untuk membeli *virtual item* yang ada pada permainan.

Lalu dari analisis demografi juga ditemukan bahwa pemain *game* perempuan saat ini pun berjumlah banyak, yang pada penelitian ini diketahui memiliki andil sebesar 54,5 persen daripada pemain laki-laki. Hal ini dapat memberikan implementasi bahwa *game* di era ini sudah tidak lagi lekat dengan laki-laki, tetapi juga perempuan. Sehingga *virtual item* yang memiliki desain *girly* atau lucu dapat diperbanyak.

2) Analisis Usage

Dari hasil analisis *usage*, diketahui bahwa pemain MOBA pada platform *mobile* di Indonesia mayoritas sudah bermain MOBA selama tiga hingga empat tahun, tetapi memiliki akumulasi pengeluaran untuk *virtual item* sebanyak ≤Rp500.000,00. Apabila dirata-rata, setiap pemain mengeluarkan sekitar Rp125.000,00 hingga Rp170.000,00 per tahunnya untuk membeli *virtual item*.

Untuk menaikkan rata-rata tersebut, *developer* dapat mengajak pemain untuk ikut berpartisipasi dalam pemilihan desain *virtual item* seperti *skin*, sehingga bisa diketahui desain seperti apa yang paling banyak peminatnya. Terlebih, untuk barang non-fungsional yang ada pada *game*, *skin*

merupakan alasan terbesar pemain dalam melakukan pembelian dalam *game*. Sehingga dapat dioptimalisasi pemilihan karakter dan desain *skin* agar dapat menarik banyak peminat. Dapat juga dilakukan *event* berkala yang akan memberikan bonus kepada pemain apabila melakukan *top-up*.

3) *Character's Dedication* → *Purchase Intention*

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa dedikasi terhadap karakter memiliki pengaruh pada minat pembelian dan loyalitas, sehingga *developer* dapat membuat berbagai jenis karakter yang tingkat mekaniknya bervariasi sehingga pemain akan dapat memiliki setidaknya satu karakter yang cocok dengan gaya bermainnya dan

4) *Character's Dedication* → *Loyalty*

Developer dapat memberikan keberagaman *skin* dari karakter yang memiliki statistik paling banyak dimainkan.

5) *Convenience* → *Purchase Intention*

Developer dapat membuat di dalam permainan, selain dengan mengumpulkan poin, beberapa *item* seperti karakter dan *emblem* dapat diberikan opsi pembelian menggunakan *virtual currency* yang dibatasi jumlah pembelannya.

6) *Player's Need* → *Loyalty*

Developer dapat membuat turnamen kecil di setiap minggu untuk melatih jiwa kompetitif pemain, memberikan fitur *on-off streaming* sehingga pemain dapat terikat dengan *game* untuk waktu yang cukup lama karena dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kebutuhan pemain memiliki pengaruh terhadap loyalitas, namun tidak pada minat pembelian.

7) *Reciprocity* → *Purchase Intention*

Rasa timbal balik juga menjadi faktor yang berpengaruh pada minat pembelian dan loyalitas, maka *developer* dapat melakukan upaya berupa mendukung lingkungan pertandingan yang sehat dan menciptakan komunitas yang dapat mempertemukan satu pemain dengan pemain lainnya di luar pertandingan.

8) *Reciprocity* → *Loyalty*

Selain poin di atas, *developer* juga bisa melakukan pendekatan antara *developer* dengan pemain melalui survei rutin dan menerima *feedback* dari pemain.

9) *Loyalty* → *Purchase Intention*

Dari uji hipotesis, diketahui jika loyalitas memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, maka hal yang dapat dilakukan oleh *developer* adalah dengan meningkatkan *base* dari permainan agar lebih nyaman dan menyenangkan untuk dimainkan, serta menciptakan *engagement* yang baik antara *developer* dengan pemain.

10) *Purchase Intention* → *Actual Purchase Behavior*

Karena minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian sebenarnya, *developer* dapat mengusahakan untuk memberikan potongan harga di waktu tertentu, memberikan *benefit* tambahan saat seorang pemain sudah membeli suatu *virtual item* agar meningkatkan minat pembelian para pemain.

11) Model AIDA

Sedangkan untuk implementasi manajerial dari penjelasan model AIDA dapat memberikan penggambaran serupa kepada *developer game* di Indonesia, terutama untuk

developer game MOBA. Developer lokal seperti Anantarupa Studio yang mengembangkan permainan Lokapala dapat mencontoh pola pemasaran skin atau hero yang dilakukan oleh Moonton. Yakni dengan mengadakan survei skin yang dapat diikuti oleh semua pemain, lalu bisa mengandalkan third party untuk penyebar luasan informasi atau bisa dilakukan oleh developer sendiri, dan memberikan potongan harga saat skin tersebut dirilis agar semakin menarik perhatian dari pemain untuk membelinya.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

A. Kesimpulan

Pemain *game* saat ini didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan rentang umur 16 tahun sampai 25 tahun. Dari analisis demografi, dapat diketahui bahwa *game* saat ini tidak hanya dimainkan oleh laki-laki, tetapi pemain perempuan juga berjumlah banyak. Pengeluaran yang digunakan untuk membeli *virtual item* segaris dengan pendapatan yang diterima oleh seorang pemain, sehingga dalam penelitian ini ditemukan sedikit sekali pemain yang memiliki pendapatan dan pengeluaran untuk membeli *virtual item* yang tidak sepadan. *Virtual item* yang paling banyak dibeli adalah yang terlihat saat pertandingan berlangsung, seperti *skin* dan *emote*.

Berdasarkan analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa beberapa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten seperti variabel *aesthetic* dan variabel *novelty* yang sama-sama tidak memiliki pengaruh pada variabel laten *purchase intention* dan *loyalty*. Dalam beberapa kejadian, *loyalty* menjadi mediator yang baik untuk meningkatkan *purchase intention*, seperti pada variabel *player's need* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty* tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* secara langsung. Variabel *character's dedication*, *convenience*, *reciprocity*, dan *loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil analisis model AIDA, diketahui partisipasi pemain terhadap survei *skin* akan meningkatkan *awareness* pemain terhadap *skin* yang akan dirilis. Kemudian diketahui bahwa peran *third party* tidak selamanya buruk. Bahkan pada kasus Mobile Legends: Bang Bang yang *third party*-nya berupa *leaker*, justru dapat membantu pemasaran dan promosi *virtual item* yang akan dirilis menjadi lebih mudah diketahui oleh pemain..

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Keterbatasan yang ada objek penelitian ini terbatas hanya pada satu permainan, yakni Mobile Legends: Bang Bang, sedangkan banyak permainan lain yang di luar kategori dan genre yang sama dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini belum dapat mencakup perihal pembelian *virtual item* dalam *game* secara keseluruhan. Peneliti masa depan diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas daripada penelitian ini.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengambil dari sudut pandang dari *developer* lokal itu sendiri dengan melakukan studi lapangan langsung, sehingga dapat diketahui mengenai kondisi pasar *game* yang dihadapi oleh *developer* yang bersangkutan. Diharapkan juga untuk menambah variasi variabel dengan menggunakan jurnal-jurnal terdahulu sebagai referensi karena pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang hipotesisnya tidak diterima. Selain itu, penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dalam waktu yang singkat, sehingga terdapat kemungkinan untuk terjadi kesalahan. Maka, untuk mendapatkan hasil yang sempurna, harus mempertimbangkan jumlah pemain *game* yang lebih banyak dengan periode yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Stahl, *Operational Gaming: An International Approach*, vol. 3. Laxenburg, Austria: Elsevier, 2013.
- [2] S. Henry, *Cerdas Dengan Games*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [3] T. R. Mitchell, "Motivation: New directions for theory, research, and practice," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 80–88, 1982.
- [4] S. S. H. Shah *et al.*, "The impact of brands on consumer purchase intentions," *Asian J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 105–110, 2012.
- [5] V. Mirabi, H. Akbariyeh, and H. Tahmasebifard, "A study of factors affecting on customers purchase intention," *J. Multidiscip. Eng. Sci. Technol.*, vol. 2, no. 1, 2015.
- [6] J. Li and H. Yu, "An innovative marketing model based on AIDA:-a case from e-bank campus-marketing by China Construction Bank," *I-Business*, vol. 5, no. 3B, p. 47, 2013.
- [7] S. Hassan, S. Z. A. Nadzim, and N. Shiratuddin, "Strategic use of social media for small business based on the AIDA model," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 172, pp. 262–269, 2015.
- [8] E. Hadiyati, "Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia," *Br. J. Mark. Stud.*, vol. 4, no. 7, pp. 49–62, 2016.
- [9] J. Hair, C. L. Hollingsworth, A. B. Randolph, and A. Y. L. Chong, "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research," *Ind. Manag. & Data Syst.*, vol. 117, no. 3, 2017.
- [10] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," *Adv. Int. Mark.*, vol. 20, no. 1, pp. 277–319, 2009, doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.