

DETERMINAN MINAT PEMBELIAN PADA PEMAIN CLASH OF CLANS DI JAKARTA

Berli Hober dan Cokki

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tarumanagara, Jakarta

E-Mail: Berli.115160134@stu.untar.ac.id

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 Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-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. Price and rewards can influence in-app purchase intention through mobile game loyalty mediation.*

Keywords: *Purchase Intention, Playfulness, Price, Reward, Loyalty.*

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 *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-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.

Kata Kunci: Minat Pembelian, Kesenangan, Harga, Penghargaan, Loyalitas

LATAR BELAKANG

Salah satu tren yang sedang terus berkembang sampai saat ini adalah pasar *game online*. Pasar *game online* adalah bisnis yang paling meningkat cepat di dunia. Salah satu *game online* yang sedang populer saat ini adalah Clash of Clans merupakan salah satu *game android* terbesar di dunia dan banyak juga masyarakat Indonesia yang memainkan *game* ini. 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. Untuk mempertahankan mempertahankan persaingan

game online tersebut Clash of Clans harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat membuat pemain *game online* untuk terus bermain serta melakukan minat pembelian didalam game Clash of Clans.

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*. Untuk meningkatkan penggunaan dan memotivasi pengguna untuk membayar, oleh karena Clash of Clans membuat layanan *Freemium*. Secara keseluruhan, layanan *freemium* secara efektif digunakan sebagai strategi promosi karena dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian pemain. Dengan layanan *freemium* ini, diharapkan bisa meningkatkan pemain untuk melakukan minat pembelian didalam *game* Clash of Clans.

Minat pembelian dalam aplikasi merupakan pendapatan besar bagi perusahaan, ketika pemain memiliki berminat pembelian terhadap produk / layanan tersebut maka konsumen akan membeli produk/layanan tersebut (Chen *et al.*, 2010). Agar tercapainya kemampuan daya beli pemain maka perusahaan tersebut harus berusaha menarik perhatian pemain dengan cara meningkatkan strategi dan inovasi lebih banyak untuk memotivasi pemain untuk membayar yang dapat mempengaruhi minat pembelian layanan didalam *game*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang kesenangan, akses fleksibilitas akses, harga, keterhubungan, penghargaan dan loyalitas terhadap minat pembelian memiliki hasil yang menyatakan bahwa kesenangan, harga, penghargaan ini mempunyai efektivitas terhadap industri *game* seluler. Dalam hal ini, kesenangan, harga, penghargaan dan loyalitas yang bisa meningkatkan minat pembelian didalam aplikasi. Maka penelitian ini ingin memperluas penelitian terdahulu pada sebuah *game online* yang membahas mengenai pengaruh kesenangan, harga, penghargaan dan loyalitas *game* seluler untuk menciptakan minat pembelian dalam aplikasi pada pemain Clash of Clans.

KAJIAN TEORI

Kesenangan adalah kenikmatan yang dirasakan pemain dengan berinteraksi dengan orang lain dan rasa ingin tahu saat bermain sehingga mendapatkan kenikmatan instrinsik saat bermain *game* seluler (Lu & Wang, 2008; Hsu *et al.*, 2012; Han & Windsor, 2013). harga merupakan Penilaian biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat layanan yang dirasakan dan harga digunakan sebagai tolak ukur pengorbanan yang dilakukan pemain *mobile game* seluler untuk mendapatkan suatu produk/layanan sehingga pemain *game* seluler yakin bahwa layanan *game* yang diterima sepadan dengan harganya (Lu & Hsiao, 2010; Chu & Lu, 2007; Hsiao & Chen, 2016). Sementara, Hankho & Cokki (2020) mendefinisikan harga digunakan sebagai persepsi pemain mengenai jumlah harga yang dikeluarkan terhadap manfaat layanan yang diterimanya.

Penghargaan adalah hadiah langsung atau kemungkinan untuk memenangkan hadiah saat mereka mendapatkan undian pada setiap kunjungan sehingga mendapatkan barang virtual atas kontribusi pemain saat bermain *game* seluler (Yi & Jeon, 2003; Hsiao *et al.*, 2019; Bustamam *et al.*, 2014). Kemudian loyalitas *Game* Seluler merupakan kecenderungan pemain untuk memainkan *game* seluler yang sama dan memiliki sikap atau prefensi yang menguntungkan sehingga pemain niat untuk berulang kali bermain *game* seluler (Choi & Kim, 2004; Lu & Wang, 2008). Lebih lanjut, loyalitas pelanggan memiliki definisi yang serupa dengan loyalitas *game* seluler, yang didefinisikan oleh Pohan & Cokki (2020) merupakan niat dan komitmen pemain untuk melakukan berulang kali bermain *game* yang disukai pemain dari *game* yang sama. Minat Pembelian Dalam Aplikasi adalah ketika pemain berminat terhadap produk/layanan dengan pemain mempunyai preferensi, pemain bersedia untuk melakukan pembelian produk/layanan di dalam *game* (Chen *et al.*, 2010; Younus *et al.*, 2015; Hsiao *et al.*, 2019).

Kaitan antar variabel kesenangan, harga, penghargaan, loyalitas game seluler dan minat pembelian dalam aplikasi.

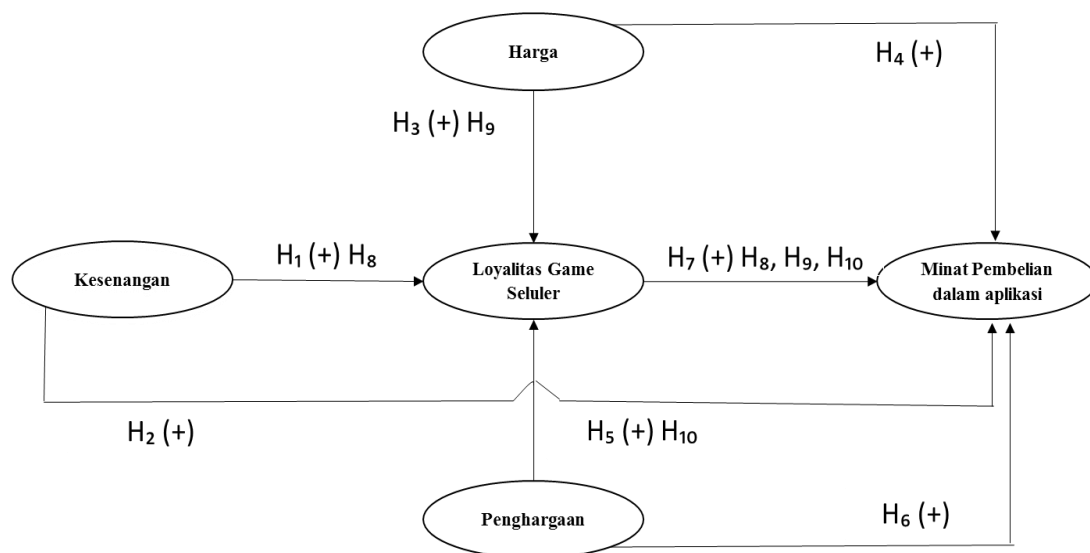
Dalam penelitian Hsiao & Chen (2016) meneliti tentang pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, dan penelitian Wang & Li (2012) tentang layanan tambah nilai seluler di Taiwan, serta Cyr *et al.*, (2006) meneliti tentang perdagangan seluler di Kanada Barat, terdapat hasil bahwa kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Kemudian terdapat juga hasil penelitian bahwa kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dalam penelitian Han & Windsor (2013) tentang pembelian *item* di dalam *game* di Amerika, Hsiao & Chen (2016) yaitu tentang pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, serta peneliti yang dilakukan Hsu *et al.*, (2012).

Hsiao & Chen (2016) meneliti tentang pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, Cakici *et al.*, (2019) meneliti tentang restoran di Turki, serta penelitian Han & Ryu (2009) meneliti tentang tiga restoran layanan lengkap di Amerika Serikat. Dalam ketiga penelitian tersebut terdapat hasil penelitian yaitu harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Kemudian terdapat hasil penelitian yaitu harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian terdapat dalam penelitian Hsiao & Chen (2016) tentang pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, dan penelitian Shareef *et al.*, (2018) serta Hsiao & Chen (2018) tentang calon pengguna *apple watch* di Taiwan.

Dalam penelitian Hsiao & Chen (2016) tentang pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, terdapat hasil penelitian bahwa penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian Hu *et al.*, (2010) tentang industri hotel di taiwan, serta Kaur *et al.*, (2019) tentang komunitas merek dihalaman *facebook* di India. Penelitian Hsiao & Chen (2016) juga terdapat hasil penelitian bahwa penghargaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian Sharma & Verma (2014), serta penelitian Hsiao *et al.*, (2019) tentang pembelian dalam aplikasi berbasis lokasi di Taiwan.

Dalam penelitian Hsiao & Chen (2016) terdapat hasil yaitu loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil yang sama penelitian Balakrishnan & Griffiths (2018) yang meneliti tentang fitur dalam *game* seluler di India, serta penelitian Chuang (2020) tentang pembelian barang digital dalam *game* seluler di Taiwan.

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas, maka model penelitian dan hipotesisnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

- H₁ : Kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler.
H₂ : Kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi.
H₃ : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler.
H₄ : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi.
H₅ : Penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas game seluler.
H₆ : Penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi.
H₇ : Loyalitas game seluler memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian aplikasi.
H₈ : Kesenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler.
H₉ : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler.
H₁₀ : Penghargaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas game seluler.

METODOLOGI

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi yang pernah memainkan *game* Clash of Clans di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan selama seminggu dengan menyebarkan kuesioner dengan *google form* melalui media sosial kepada pemain Clash of Clans di Jakarta. Jumlah responden yang diambil sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Variabel kesenangan diukur dengan menggunakan 6 indikator (Hsiao & Chen, 2016; Han & Windsor, 2013; Hsu *et al.*, 2012). Variabel harga diukur dengan menggunakan 6 indikator (Hsiao, 2013; Hsiao & Chen, 2018; Shareef *et al.*, 2018). Variabel penghargaan diukur dengan menggunakan 6 indikator (Hu *et al.*, 2010; Hsiao & Chen, 2016; Yi & Jeon, 2003). Variabel loyalitas game seluler diukur dengan menggunakan 8 indikator (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Chuang, 2020; Hsiao & Chen, 2016). Variabel minat pembelian diukur dengan menggunakan 7 indikator (Chu & Lu, 2007; Hsiao, 2013; Hsiao & Chen, 2016). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dengan bentuk skala likert dimana terdapat 1-5 skala dengan keterangan, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Alat yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

HASIL ANALISIS DATA

Responden yang terlibat dari penelitian ini terdiri dari 129 orang (86%) responden laki-laki dan 21 orang (14%) responden perempuan. Umur responden yang mendominasi yaitu 21-25 tahun dengan jumlah total sebanyak 76 orang (50,7%). Pekerjaan responden yang lebih dominan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang (49,3%) dan domisili responden lebih dominan di Jakarta Barat sebanyak 76 orang (50,7%). Berdasarkan informasi responden dalam hal umur, pekerjaan dan domisili bisa dapat diartikan bahwa pengisian yang telah diisi oleh responden adalah orang yang cukup umurnya untuk memahami semua pernyataan dengan baik. Pendapatan perbulan responden yang memiliki hasil dominan yaitu Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000 sebanyak total 53 orang (35,3%). Dalam hal ini menandakan bahwa rata-rata responden adalah orang bercukupan untuk melakukan pembelian layanan di Clash of Clans.

Validitas

Analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *AVE* lebih besar dari 0.5 (Okazaki, 2012; Tabel 1) dan hasil analisis validitas diskriminan menunjukkan semua variabel lolos uji karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* kurang dari 0.9 (Hair *et al.*, 2019; Tabel 2).

Tabel 1
Validitas Konvergen

Variabel	AVE
Kesenangan	0.760
Harga	0.761
Penghargaan	0.831
Loyalitas Game Seluler	0.716
Minat Pembelian Dalam Aplikasi	0.646

Tabel 2
Validitas Diskriminan

Variabel	Minat Pembelian Dalam Aplikasi	Loyalitas Game Seluler	Kesenangan	Harga
Loyalitas Game Seluler	0.893			
Kesenangan	0.733	0.799		
Harga	0.853	0.825	0.737	
Penghargaan	0.854	0.897	0.804	0.799

Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas indikator menunjukkan semua indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0.6 (Hair *et al.*, 2019; Tabel 3) dan hasil analisis reliabilitas konsistensi internal menunjukkan semua variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2019; Tabel 4).

Tabel 3
Reliabilitas Indikator

Minat Pembelian Dalam Aplikasi		Loyalitas Game Seluler		Penghargaan		Harga		Kesenangan	
PI1	0.832	LOY1	0.809	REW1	0.812	PRI1	0.868	PLA1	0.777
PI2	0.943	LOY2	0.907	REW2	0.817	PRI2	0.753	PLA2	0.942
PI3	0.923	LOY3	0.918	REW3	0.763	PRI3	0.905	PLA3	0.945
PI4	0.932	LOY4	0.828	REW4	0.887	PRI4	0.856	PLA4	0.916
PI5	0.835	LOY5	0.932	REW5	0.748	PRI5	0.881	PLA5	0.910
PI6	0.841	LOY6	0.840	REW6	0.787	PRI6	0.804	PLA6	0.966
PI7	0.795	LOY7	0.885						
		LOY8	0.852						

Tabel 4
Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Composite Reliability
Kesenangan	0.967
Harga	0.938
Penghargaan	0.916
Loyalitas Game Seluler	0.926

Minat Pembelian Dalam Aplikasi	0.957
--------------------------------	-------

Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)* menunjukkan semua variabel tidak memiliki multikol karena nilainya tidak lebih dari 5 (Hair *et al.*, 2019; Tabel 5).

Tabel 5
Multikolinearitas

Variabel	VIF
PI = f (PLA, Pri, Rew, Loy)	
PLA	4.459
PRI	2.886
REW	3.035
LOY	3.905
LOY = f (Pla, Pri, Rew)	
PLA	2.671
PRI	2.646
REW	3.020

Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediksi

Hasil uji relevansi prediksi (Tabel 6) yang menunjukkan apabila nilai relevansi prediksi Q^2 lebih besar dari 0 maka model mempunyai relevansi prediktif (Okazaki, 2012).

Tabel 6
Determinasi dan Relevansi Prediksi

Variabel	R ²	Q ²
Loyalitas Game Seluler	0.787	0.575
Minat Pembelian Dalam Aplikasi	0.776	0.583

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Tabel 7), hampir semua hipotesis didukung kecuali hipotesis kedua karena tidak memenuhi syarat yaitu p-value harus dibawah 0.5. maka H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀ dan H₂ tidak didukung. Dalam uji mediasi H₉ dan H₁₀ merupakan partial mediation karena dapat mempengaruhi melalui atau tidak melalui mediasi, kemudian H₈ merupakan full mediation karena dapat mempengaruhi ketika melalui mediasi.

Tabel 7
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Keterangan
H₁ Kesenangan → Loyalitas Game Seluler	β : 0.220	Positif Signifikan Efek kecil
	p -value : 0.441	
	f^2 : 0.081	
H₂ Kesenangan → Minat Pembelian Dalam Aplikasi	β : -0.013	Positif Tidak Signifikan Efek sangat kecil
	p -value : 0.444	
	f^2 : 0.000	
H₃ Harga → Loyalitas Game Seluler	β : 0.295	Positif Signifikan Efek kecil
	p -value : 0.000	
	f^2 : 0.147	
H₄ Harga → Minat Pembelian Dalam Aplikasi	β : 0.326	Positif Signifikan
	p -value : 0.001	

		f^2 : 0.167	Efek sedang
H₅	Penghargaan → Loyalitas Game Seluler	β : 0.466 p -value : 0.000 f^2 : 0.293	Positif Signifikan Efek sedang
H₆	Penghargaan → Minat Pembelian Dalam Aplikasi	β : 0.188 p -value : 0.029 f^2 : 0.043	Positif Signifikan Efek kecil
H₇	Loyalitas Game Seluler → Minat Pembelian Dalam Aplikasi	β : 0.447 p -value : 0.001 f^2 : 0.210	Positif Signifikan Efek sedang
H₈	Kesenangan → Minat Pembelian Dalam Aplikasi → Loyalitas Game Seluler	β : 0.098 p -value : 0.006	Positif Signifikan
H₉	Harga → Minat Pembelian Dalam Aplikasi → Loyalitas Game Seluler	β : 0.132 p -value : 0.012	Positif Signifikan
H₁₀	Penghargaan → Minat Pembelian Dalam Aplikasi → Loyalitas Game Seluler	β : 0.199 p -value : 0.006	Positif Signifikan

DISKUSI

Berdasarkan hasil semua pengujian secara statistik, kesenangan mampu mempengaruhi loyalitas *game* seluler pemain Clash of Clans di Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsiao & Chen, 2016; Wang & Li, 2012; Cyr *et al.*, 2006). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kesenangan yang berpengaruh terhadap loyalitas tidak hanya berlaku pada pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler, layanan tambah nilai seluler dan perdagangan seluler, tetapi berlaku juga pada pemain *Game* Clash of Clans di Jakarta.

Selanjutnya, kesenangan tidak mampu mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta, hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Han & Windsor, 2013; Hsiao & Chen, 2016; Hsu *et al.*, 2012) yang menyatakan bahwa kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian sebelumnya tentang pembelian item di dalam *game* di Amerika (Han & Windsor, 2013). Hal ini dapat di artikan bahwa kesenangan yang berpengaruh positif terhadap minat pembelian hanya berlaku pada beberapa penelitian saja, seperti peneliti tentang pembelian item di dalam *game* seluler di Amerika, mungkin pemain *game* di Amerika memiliki kesenangan yang baik terhadap *game* tersebut, sehingga dengan memiliki kesenangan saja dapat membuat pemain *game* tersebut melakukan minat pembelian item pada *game* tersebut. Tetapi penelitian itu tidak berlaku pada pemain Clash of Clans di Jakarta. Kemudian kesenangan mampu memberi pengaruh minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas *game* seluler pemain Clash of Clans di Jakarta. Dimana dalam analisis mediasi tersebut merupakan *full mediation* yang berarti kesenangan mampu mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas *game* seluler pemain Clash of Clans, tetapi kesenangan tidak mampu mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans secara Langsung.

Harga mampu mempengaruhi loyalitas *game* seluler pemain Clash of Clans di Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsiao & Chen, 2016; Cakiki *et al.*, 2019; Han & Ryu, 2009). Berdasarkan penelitian sebelumnya, harga yang berpengaruh terhadap loyalitas tidak hanya berlaku pada pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, restoran di Turki, dan tiga restoran layanan lengkap di Amerika Serikat, tetapi berlaku juga pada pemain Clash of Clans di Jakarta. Han & Ryu (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan lebih cenderung cocok dengan harga yang mereka peroleh. Harga juga mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsiao & Chen, 2016; Shareef *et al.*, 2018; Hsiao & Chen, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya harga yang berpengaruh terhadap minat pembelian tidak hanya berlaku

pada pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, pembelian *e-commerce* di Bangladesh dan calon pengguna *apple watch* di Taiwan, tetapi berlaku juga pada pemain Clash of Clans di Jakarta. Dalam penelitian Hsiao & Chen (2016) juga menyatakan bahwa harga bagus adalah faktor kuncinya, dengan efek langsungnya yang kuat pada minat pembelian dalam aplikasi terhadap semua pemain, kemudian harga mampu mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas *game* seluler pemain Clash of Clans di Jakarta. Analisis mediasi tersebut merupakan *partial mediation* yang berarti harga mampu mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi dengan langsung atau tidak dengan melalui loyalitas *game* seluler (Hsiao & Chen, 2016; Hsiao & Chen, 2018; Cakiki *et al.*, 2019).

Penghargaan mampu mempengaruhi loyalitas *game* seluler pemain Clash of Clans di Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsiao & Chen, 2016; Hu *et al.*, 2010; Kaur *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penghargaan yang berpengaruh terhadap loyalitas tidak hanya berlaku pada pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, industri hotel di Taiwan, dan komunitas merek di halaman facebook di India, tetapi berlaku juga pada pemain Clash of Clans di Jakarta. Hsiao & Chen (2016) menyatakan bahwa penghargaan yang di dapat dalam *game* dapat membantu pemain memainkan *game* menjadi lebih baik sehingga dapat membuat pemain menjadi loyal pada *game* tersebut. Penghargaan juga mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsiao & Chen, 2016; Sharma & Verma, 2014; Hsiao *et al.*, 2019). Dalam penelitian sebelumnya, penghargaan yang berpengaruh terhadap minat pembelian tidak hanya berlaku pada pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, merancang program di Amerika Serikat, dan pembelian dalam aplikasi berbasis lokasi di Taiwan, tetapi berlaku juga pada pemain Clash of Clans di Jakarta. Hsiao & Chen (2016) menyatakan bahwa hadiah gratis yang di dapat oleh pemain dapat mempengaruhi pemain untuk melakukan minat pembelian untuk merasakan layanan premium, kemudian penghargaan juga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui loyalitas, dimana dalam analisis mediasi tersebut merupakan *partial mediation* yang berarti penghargaan mampu mempengaruhi minat pembelian dengan ataupun tidak dengan melalui loyalitas *game* seluler.

Loyalitas *game* seluler mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsiao & Chen, 2016; Balakrishnan & Griffiths, 2018; Chuang, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, loyalitas yang mempengaruhi minat pembelian tidak hanya berlaku pada pembelian layanan aplikasi dalam *game* seluler di Taiwan, fitur dalam *game* seluler di India dan pembelian barang digital dalam *game* seluler di Taiwan, tetapi berlaku juga pada pemain Clash of Clans di Jakarta. Hsiao & Chen (2016) juga menyatakan bahwa ketika pemain setia pada suatu produk/layanan, maka mereka dapat mengurangi jumlah waktu yang mereka habiskan untuk mencari dan mengevaluasi dengan cara melakukan alternatif pembelian kepada *game* tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari uji, analisis, dan diskusi maka bisa dapat disimpulkan bahwa harga dan penghargaan mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi secara langsung dan secara tidak langsung melalui loyalitas *game* seluler, tetapi kesenangan hanya dapat mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi secara tidak langsung melalui loyalitas *game* seluler. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan untuk meneliti minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans di Jakarta hanya sebatas kesenangan, harga, penghargaan dan loyalitas *game* seluler dari sekian banyak variabel yang berpotensi memiliki pengaruh yang sama seperti fleksibilitas akses, keterhubungan serta kecanduan. Kemudian terdapat juga keterbatasan dalam jumlah pengambilan sampel, dimana peneliti

hanya menggunakan 150 sampel dikarenakan keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data sampel.

Untuk peneliti dimasa yang akan mendatang, disarankan menggunakan variabel lainnya seperti fleksibilitas akses, keterhubungan serta kecanduan, sehingga penelitian ini dapat berkembang lebih baik dan memiliki manfaat yang lebih. Kemudian dalam pembahasan data sampel dan perluasan batasan wilayah juga perlu dapat dilakukan agar supaya data yang didapatkan menyerupai kondisi asli yang dilapangan. Disarankan bagi Clash of Clans agar dapat mempertahankan hingga meningkatkan kesenangan untuk menjaga loyalitas dan minat pembelian dalam aplikasi pemain Clash of Clans. Karena berdasarkan hasil pengisian kuesioner dalam penelitian ini, walaupun pemain lebih dominan merasa senang saat bermain Clash of Clans. Tetapi masih ada sedikit pemain yang merasa kesenangan tidak mempengaruhi minat pembelian. Beberapa dari pemain tersebut perlu diyakinkan kembali dengan meningkatkan kesenangan dalam bermain Clash of Clans secara keseluruhan agar pemain melakukan minat pembelian Clash of Clans. Disarankan bagi Clash of Clans agar dapat menjaga kesesuaian harga layanan Clash of Clans agar tetap ekonomis. Dan juga Clash of Clans dapat mempertahankan persepsi pemain bahwa uang yang dikeluarkan oleh pemain dan layanan yang diperoleh dapat diterimanya. Disarankan bagi Clash of Clans agar dapat terus mempertahankan penghargaan kepada pemain dengan terus memberikan hadiah setiap bermain *game*. Karena dari penghargaan, dapat meningkatkan minat pembelian Clash of Clans.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Bustamam, F. L., Teng, S. S., & Abdullah, F. Z. (2014). Reward management and job satisfaction among frontline employees in hotel industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 392-402. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.308>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- 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. <https://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. <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. http://www.scienpress.com/journal_focus.asp?main_id=55&Sub_id=IV&Issue=1218191
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- 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>

- Han, B., & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *International Journal of 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(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hankho, G., & Cokki. (2020). Prediksi estetika, sikap terhadap merek, dan persepsi harga terhadap niat pembelian iPhone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 380-389. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7931/5331>
- 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*, 38(3), 638-653. <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(1), 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>
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Lu, H., & Wang, S. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: An exploratory study. *Internet research*, 18(5), 499-519. <https://doi.org/10.1108/10662240810912756>
- Okazaki, S. (2012). Handbook of Research on International Advertising. *Edward Elgar publishing*.
- Pohan, G. R. U., & Cokki. (2020). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 925-934. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9873/6520>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology & People*, 32(6), 1345-1375. <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(6), 924-932. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.010>
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179. <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. <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>