



Computer Based Information System Journal

ISSN (Print): 2337-8794 | E- ISSN : 2621-5292
 web jurnal : <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis>



Faktor Perilaku yang Mempengaruhi Hasrat Pemain Dalam Melakukan In App Purchase

Michelle Febry Sugianto, Ferdinand William Ng, Yu Lun, Brohns Jaffrey, Julia Veronica

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: Agustus, 2021
 Diterbitkan Online: September, 2021

KATA KUNCI

Game, Perilaku, Gacha, Purchase Intention

KORESPONDENSI

E-mail:

ABSTRACT

Game gacha merupakan salah satu genre game yang populer. Gacha adalah sebuah teknik monetisasi yang banyak digunakan di Jepang dimana pemain didorong untuk memasukkan uang. Sistem gacha ini diimplementasikan kedalam game online dimana pemain akan sering melakukan in app purchase. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor perilaku manusia terhadap keinginan pemain dalam melakukan in app purchase. Metode yang kami gunakan adalah menyelidiki faktor - faktor yang didapatkan dari self control, competition terhadap purchase intention. Hasil dari penelitian kami menunjukkan bahwa adanya pengaruh faktor self control, faktor competition dalam mendorong pemain untuk melakukan pembelian in app purchase. Dengan mengetahui hasil penelitian ini, kami harap penelitian ini bisa dijadikan pengetahuan terhadap pemilik usaha game online.

I. Latar Belakang

Game atau permainan merupakan sebuah hiburan yang dapat dimainkan dan disukai semua kalangan. Selain itu, *game* juga dapat mengurangi stress karena pekerjaan, sekolah dan sebagainya di saat seperti ini pasti manusia akan bermain *game*. Selain itu, *game* juga dapat mengasah pemikiran kita dalam melewati *level* untuk memecahkan masalah. Permainan tradisional yang masih dimainkan sampai sekarang ada catur, ular tangga, shogi, congklak, dan sebagainya. Semakin berkembangnya teknologi, para

programmer mulai mengembangkan *game* ke modern. Para *gamer* akan memanfaatkan aplikasi seperti *playstore* dan *steam* untuk menikmati *game* menggunakan teknologi bukan menggunakan fisik. Banyak sekali *game* yang telah dibuat programmer maka dibuatkan genre agar pemain dapat memilih sesuai keinginan mereka. Semakin berkembangnya *game* maka genre pun bertambah. Genre *game* terdapat action, FPS (First Person Shooter), Strategi.

Permainan kejar-kejaran merupakan permainan tradisional yang sudah sejak dahulu

kala. Para programmer *game* melakukan penelitian bagaimana permainan ini dapat dijadikan ke modern. *Game* kejar-kejaran yang dikembangkan memiliki perpaduan dari *game* tradisional dan modern sehingga menyebabkan tidak kalah dengan *game* tradisional. Dimana permainan kejar-kejaran memerlukan kekuatan fisik sekarang para *game* dapat menikmati melalui teknologi seperti handphone, laptop maupun PC. Dengan penambahan beberapa fitur yang menarik sehingga dapat membuat pemain ingin tetap bermain. Pembuatan *game* ini menjadi populer karena memiliki *item* dimana kita bisa mendapatkan *item* untuk menangkap penjahat ataupun penjahat dapat melawan polisi. Sudah tidak asing lagi rata-rata *game* saat ini memiliki fitur *gacha* dimana setiap pemain pasti akan *enroll* (melakukan *purchase item*) ataupun mendapatkan *item* secara random.

Gacha telah menjadi *game* populer di seluruh dunia terutama di kalangan *gamer*. *Gacha* atau *gachapon* adalah teknik monetisasi yang digunakan di banyak *sport free of charge* Jepang. Awalnya istilah yang digunakan untuk mesin mainan Jepang ini untuk mendeskripsikan *game* yang menarik sejumlah data, *people*, *heroes*, dan lain-lain dari kumpulan besar yang diacak. Di Jepang maupun di barat, *gacha* adalah mesin mainan tempat pemain ataupun pengguna memasukkan uang. “Fire Emblem Heroes” adalah contoh *game gacha* terbaru dan terpopuler. Contoh “saya ingin memasukkan uang ke mesin *gachapon* untuk mencoba dan mendapatkan *item* yang *limited*, *favorite*, dengan level terkuat ataupun yang hanya terdapat dalam *event* tersebut.

Game *gacha* adalah mekanisme lotere untuk memenangkan barang virtual, yang dulu dikembangkan di Jepang, sebagai elemen *game* untung-untungan dalam *game* seluler yang digunakan untuk monetisasi dalam model bisnis freemium [6]. Dalam monetisasi video *game* mirip dengan *loot box*, dalam mendorong pemain untuk mengeluarkan uang. Kesamaan antara *gacha* dan perjudian tradisional menimbulkan <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis>

masalah dan risiko yang serius baik dari segi psikologis, keuangan dan terutama di kalangan bawah umur karena mudah terpengaruh. Sebagian besar *game* ini adalah *game* seluler gratis untuk dimainkan [8]. Dalam model ini, pemain dapat menggunakan mata uang nyata atau dalam *game* untuk mendapat kesempatan “rolling” character ataupun *item* tertentu dari *randomized pool*. Karakter atau pun *item* yang diinginkan tidak hanya untuk utilitas, tetapi hubungan parasional yang mereka bagi dengan pemain [7]. Model *gacha* mulai digunakan secara luas pada awal 2010-an, sangat populer di Jepang. Hampir semua *game* seluler berpenghasilan tinggi terutama di Jepang karena menggunakan sistem *gacha*, dan ini telah menjadi bagian integral dari budaya *game* seluler Jepang. Di luar Jepang, jenis *game* ini juga populer. Contoh *game gacha* adalah Animal Crossing: Pocket Camp, Final Fantasy: Brave Exvius, Fire Emblem Heroes, Granblue Fantasy, Kantai Collection, Girl’s Frontline, Monster Strike, Fate / Grand Order dan Kingdom Hearts Union X. Jenis permainan ini semakin dikembangkan oleh perusahaan Cina dan juga Korea. Contoh terkenal Azur Lane (Cina), Monster Cry Eternal (Korea), Cookie Run (Korea) dan League of Angels (Cina).

Gacha sering membuat pemain merasakan ketagihan untuk mendapatkan *item* yang mereka mau. Namun, karena barang yang didapatkan tidak sesuai dengan *gamer* dan *free spin* sudah habis dapat membuat mereka memiliki niat melakukan *purchase* sampai mendapatkan *item* tersebut terutama *item* itu bersifat *limited*. Kerangka kerja ini dirancang untuk membantu pembuat kebijakan dalam mencapai tujuan kesejahteraan pengguna sementara juga tidak terlalu membatasi kemampuan pengguna orang dewasa untuk membuat keputusan yang tepat mengenai kapan mereka bisa berpartisipasi dalam aktivitas seperti *gacha* atau campur tangan yang tidak pantas dengan upaya komersial yang sah dari pengembang *game* [2]. Kesimpulan menunjukkan bahwa jika *gacha* dipandang sebagai spectrum kekuatan diskusi dapat

meningkatkan manfaat pemahaman semua system monetisasi dalam game [5].

Tujuan dari penelitian kami adalah untuk mengetahui mengapa *gamer* ingin melakukan *in app purchase* dari faktor perilaku mereka. Dalam penelitian ini kami lakukan secara random untuk mengetahui bagaimana pemain atau bukan pemain mengendalikan diri (*self control*), *competition*, dan *purchase intention*.

II. Kajian Literatur

Penelitian ini kami ambil dari hasil penelitian sebelumnya mengenai *gacha* adalah mekanisme lotere untuk memenangkan barang virtual, yang dikembangkan di Jepang, sebagai elemen *game* kebetulan terdapat dalam *game* seluler yang digunakan untuk monetisasi dalam model bisnis freemium. Jepang memiliki sejarah yang panjang dan memiliki banyak pengalaman dalam kedua monetisasi *game* seluler dengan unsur perjudian (*gacha*) dan regulasinya termasuk regulasi mandiri. Jenis tertentu dari *gacha* diatur di Jepang, bukan karena mekanisme judi semu, tetapi karena metode promosi pemasarannya yang menyesatkan. Pendekatan regulasi Jepang untuk menangani *game* masalah kesempatan adalah untuk meningkatkan transparansi kemungkinan menang yang memberi konsumen kesempatan lebih baik untuk mempertimbangkannya jumlah total pengeluaran di *gacha* [6].

Penelitian selanjutnya membahas *gacha* yang berfokus pada *item* yang di dapat secara random (*gacha*) di dalam *game*. *Gacha* mengandung elemen perjudian dan menyebabkan banyak permasalahan seperti dalam mengeluarkan uang, *item rare* tidak available dan sebagainya. Untuk mengikuti hukum yang telah ada dan melindungi pemain atau pengguna, penyedia *game* telah mengumumkan tingkat penyediaan *item* yang menggunakan sistem *gacha*. Hal ini meneliti apakah pengumuman probabilitas berpengaruh terhadap perilaku pengguna atau pemain dan niat apa yang mereka

<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis>

miliki untuk melakukan *gacha* dalam sebuah *game*. Didalam kuesioner membahas sikap terhadap pemain sosial dan *gacha* yang diberikan 3x kepada siswa. Penelitian ini juga bertujuan untuk membangun model pengguna mengenai niat untuk bermain *game* sosial dengan metode *gacha*. Makalah ini merangkum tren tiga tahun dari tahun 2016 saat survei dimulai [4].

Penelitian selanjutnya membahas mengenai strategi penjualan dalam *game* dianggap salah satu yang paling menjanjikan model bisnis untuk industri aplikasi *game* seluler. Penelitian ini mengintegrasikan perspektif pengguna hedonis terhadap nilai yang berdasarkan pada teori untuk menyelidiki efek dari faktor-faktor yang berpengaruh pada *social game* terhadap pemain yang memiliki niat membeli dalam *game*. Penelitian ini instantiated lima faktor menurut kerangka kesenangan seluler dan secara empiris memvalidasi pengaruh mereka terhadap persepsi bermain *game* yang dirasakan pemain [3].

Penelitian selanjutnya membahas pendapatan melalui pengembangan *game* melalui pemain dalam pembelian (*gacha*). Literatur sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah faktor penentu kuat dari online niat membeli termasuk nilai-nilai, pengalaman konsumen, gaya hidup, keamanan, resiko yang dirasakan, informasi dan norma subjektif dan kontrol perilaku. Penelitian ini meneliti hubungan antara kecanduan *game* seluler online dan loyalitas pemain terhadap niat membeli *item* dalam *game* seluler online [1].

Penelitian selanjutnya adalah mengenai faktor perilaku yang mempengaruhi hasrat pemain dalam melakukan *in app purchase*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengapa para *gamer* ingin melakukan *in app purchase* dari segi faktor perilaku mereka dengan model UTAUT. Penelitian ini kami menggunakan kuesioner yang telah memiliki 113 data responden. Kontribusi dari penelitian ini adalah kami akan berfokus pada masyarakat Batam yang

bermain game gacha. Harapan kami dapat memberikan pengetahuan mengenai mengapa pemain ingin melakukan top-up uang di dalam game.

III. Metodologi

Metode yang kami gunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini secara *random*, baik yang pernah atau sedang bermain game gacha. Sampling yang kami gunakan adalah *Cluster Disproportionate Random Sampling*. Pengumpulan data kami menggunakan google form untuk penyebaran kuesioner melalui Instagram, Line dan WhatsApp dengan target 385 responden berdasarkan Raosoft, akan tetapi kami bulatkan menjadi 400 responden. Model penelitian yang digunakan adalah UTAUT (*unified theory of acceptance and use of technology*). Variabel independen terdapat dua, yaitu *self control (individual factor)* dan *competition (game related factor)*, sedangkan *purchase intention* merupakan variabel dependen.

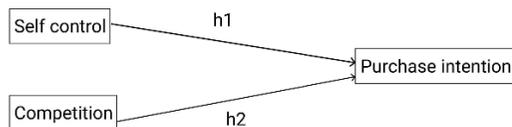


Fig.1. Model Penelitian UTAUT

Pengendalian diri (*self control*) diukur dengan 3 item yang diadaptasi dari Young-nam Seo, Younbo Jung, Jeremy Sng and Jongmin Park [9]. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan untuk pernyataan berikut pada 3 poin skala ordinal: ‘Kesenangan dan kesenangan terkadang menghalangi saya dalam menyelesaikan pekerjaan saya (*Pleasure and fun sometimes keep me from getting work done*)’, ‘Terkadang saya tidak bisa berhenti melakukan sesuatu walaupun saya tahu itu tidak baik (*Sometimes I can't stop myself from doing something even if I know it is wrong*)’, dan Saya terkadang bertindak tanpa memikirkan alternatif

lain (*I often act without thinking through all the alternatives*)’.

Kompetisi (*competition*) diukur dengan 4 item yang diadaptasi dari Ayako Hiramatsu [4]. Ranking mudah untuk memahami hubungan dengan orang lain yang merupakan fitur permainan sosial yang bukan menjadi tujuan dalam permainan. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk membersihkan game itu sendiri dan untuk mengumpulkan karakter dan *item*. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan untuk pernyataan berikut pada 4 poin skala ordinal: ‘Saya ingin rank tinggi di game (*I want to be ranked high in games*)’, ‘Saya mempunyai perhatian terhadap ranking (*I'm concerned about the ranking*)’, ‘Saya ingin menang dari user lain di game (*I'm want to win to other users in games*)’ dan ‘Saya ingin pamer ke orang lain (*I want to show off to others in games*)’.

Purchase intention diukur dengan 2 item yang diadaptasi dari B. Han and S. Windsor [3]. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan untuk pernyataan berikut pada 2 poin skala ordinal: ‘Saya bersedia membayar untuk melanjutkan bermain game (*I am willing to pay for continuing to play the game*)’ dan ‘Saya bersedia untuk membayar petunjuk yang dijual di game (*I am willing to pay for the hints sold in the game*)’. 2 item lainnya diadaptasi dari Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. [1]. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan untuk pertanyaan berikut pada 2 poin skala: ‘Saya melihat bahwa pembelian online di game itu setimpal (*I find purchasing online in game items to be worthwhile*)’ dan ‘Saya mungkin akan lebih sering melakukan pembelian online di game kedepannya (*I am likely to frequently online in-game items in the future*)’.

Berikut rumusan hipotesis berdasarkan variabel dan model penelitian:

H1o *general stress levels won't be positively associated with purchase intention.*

H1A *general stress levels will be positively associated with purchase intention.*

H2o *the motivation for competition won't be positively associated with purchase intention.*

H2A *the motivation for competition will be positively associated with purchase intention.*

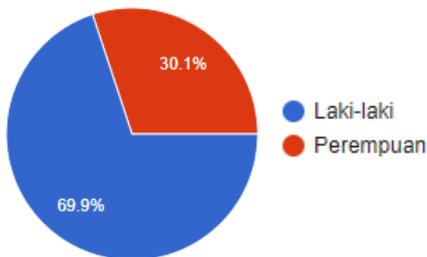
IV. Pembahasan

Pada bagian ini berisi data hasil penelitian serta analisis mengenai topik yang telah kami teliti. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner adalah sebanyak 113, tidak ada data yang terdeteksi dalam pengujian *outlier*, sehingga data yang digunakan adalah sebanyak 113.

Deskripsi Responden

1. Persebaran Jenis Kelamin

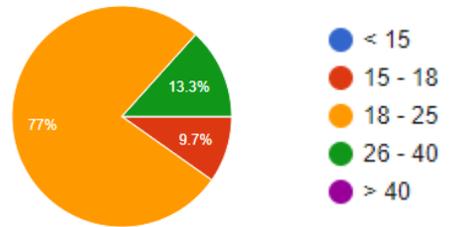
Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden bahwa persentase responden laki-laki mendominasi sebesar 69.9%, sedangkan responden berjenis perempuan adalah sebesar 30.1%.



Gambar 4.1 Persebaran Jenis Kelamin

2. Persebaran Umur

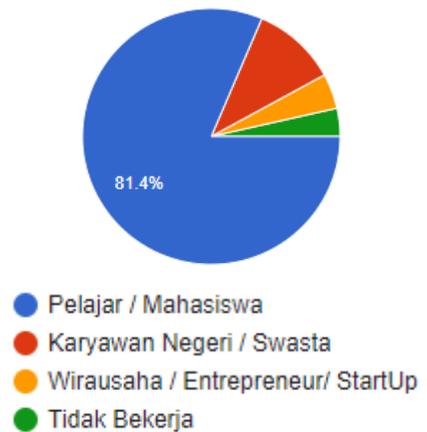
Berdasarkan karakteristik umur responden menunjukkan bahwa yang paling banyak mengisi adalah responden dengan rentang usia 18 - 25 tahun yaitu sebesar 77%, sedangkan responden dengan rentang usia 26-40 sebesar 13.3% dan responden dengan rentang usia 15-18 hanya sebesar 9.7%.



Gambar 4.2 Persebaran Umur

3. Persebaran Status

Berdasarkan karakteristik status responden menunjukkan bahwa responden yang mendominasi adalah status pelajar sebanyak 81.4%, sedangkan responden dengan status bekerja sebanyak 15% dan responden dengan status tidak bekerja sebanyak 3.6%.



Gambar 4.3 Persebaran Status

Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas menggunakan *Pearson Correlation* terhadap setiap pertanyaan pada variabel yang ada, dapat dibuktikan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* terhadap setiap

variabel penelitian. Berdasarkan pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena seluruh *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas 0.5.

Uji R²

Dari hasil pengujian R Square yang telah dilakukan menunjukkan nilai sebesar 0.127. Hal ini membuktikan bahwa variabel *self control*(X₁), *competition*(X₂) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*(Y) adalah sebanyak 12.7%. Sisanya 87.3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F

Hasil pengujian F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0.05 dengan nilai F sebesar 7.968. Berdasarkan hasil tersebut, variabel independen pada model yang digunakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t

1. Variabel *Self Control*
Hasil pengujian t untuk variabel *Self Control*(X₁) diperoleh nilai t = 1.416 dengan tingkat signifikansi 0.160. Dengan tingkat signifikansi diatas 0.005, artinya H1o diterima dan H1A ditolak.
2. Variabel *Competition*
Hasil pengujian t untuk variabel *Competition*(X₂) diperoleh nilai t = 2.690 dengan tingkat signifikansi 0.008. Dengan tingkat signifikansi diatas 0.005, artinya H2o diterima dan H2A ditolak.

Uji Regresi

Dalam penelitian ini kami juga menemukan nilai persamaan yang dihasilkan oleh sebuah uji regresi dan uji regresi tersebut menyatakan persamaan sebagai berikut: $Purchase Intention = (0.575) + (0.159 * Self Control) + (0.304 * Competition)$. Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *competition* dengan koefisien 0.304.

<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis>

V. Kesimpulan

Dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa gacha berfokus pada *item* yang didapat secara random (*gacha*) di dalam *game*. Jenis tertentu dari *gacha* diatur di Jepang, bukan karena mekanisme judi semu, tetapi karena metode promosi pemasarannya yang menyesatkan [6]. *Gacha* mengandung elemen perjudian dan menyebabkan banyak permasalahan seperti dalam mengeluarkan uang, *item rare* tidak *available* dan sebagainya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [4].

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui besarnya pengaruh faktor perilaku terhadap keputusan pemain untuk melakukan pembelian, yang kami fokuskan pada faktor *self control*, dan faktor *competition*. Data didapatkan melalui kuesioner secara *online* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *self control* mempengaruhi pemain dalam melakukan pembelian. Faktor *self control* ini berkaitan dengan tingkat stress manusia dan seberapa bisa kita dalam mengontrol diri. Penelitian ini membuktikan bahwa pemain melakukan pembelian karena faktor *self control*.

Kemudian penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor *competition* juga mempengaruhi pemain dalam melakukan pembelian. Faktor *competition* ini berkaitan dengan segi kompetitif yang ada di dalam game seperti ranking, dan pvp. Dapat dibuktikan bahwa faktor *competition* ini juga mempengaruhi pemain untuk melakukan pembelian.

Faktor *self-control* dan faktor *competition* mempengaruhi pemain dalam melakukan *in app purchase*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut mendorong pemain untuk melakukan pembelian, terutama faktor *competition*. Dengan mengetahui hasil penelitian ini, kami berharap penelitian ini dapat dijadikan sebuah pengetahuan bagi usaha yang bergerak dibidang game online untuk memaksimalkan

keuntungan maupun membuat sebuah fitur di *game* onlinenya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dan terima kasih kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya, sehingga kami diberikan kesempatan dan kesehatan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar.

Penelitian kami yang berjudul “Faktor Perilaku yang Mempengaruhi Hasrat Pemain Dalam Melakukan *In App Purchase*” yang disusun oleh Brohns Jaffrey, Ferdinand William Ng, Julia Veronica, Michelle Febry Sugianto, Yu Lun.

Dalam penelitian ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Tony Wibowo, S.Kom., MMSI selaku dosen pembimbing penelitian yang telah memberikan banyak bimbingan kepada kami sebagai peneliti.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah kami buat untuk mendukung proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] 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>
- [2] Derrington, S., Star, S., & Kelly, S. J. (2021). The case for uniform loot box regulation: A new classification typology and reform agenda. *Journal of Gambling Issues*, 46(February), 302–332.
- [3] 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/10.4309/jgi.2021.46.15>
- [4] Hiramatsu, A. (2019). A Research of Social Game Users’ Attitude to “Gacha” Probability Announcement. *Proceedings - 2019 8th International Congress on Advanced Applied Informatics, IIAI-AAI 2019*, 115–120. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2019.00033>
- [5] Jigvall, E., & Alonso, K. (2018). *Thinking Outside the Lootbox Balancing on the Scale of Gacha Faculty of Department of Game Design*. June. <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1231077/FULLTEXT01.pdf>
- [6] Josef, M. (2017). *www.econstor.eu. Game a Chance Elements in Free to Play Mobile Game. A Freemium Business Model Monetization Tool In Need of Self-Regulation*. <https://www.econstor.eu/handle/10419/169473>
- [7] Lax, G. L., & Mackenzie, M. (2019). Against All Odds: Desire and Monetisation in Japanese Mobile Games. *DiGRAA*. <https://www.pocketgamer.biz/asia/news/68582/fategrand-order-rakes-in-over-2bn-i>
- [8] Prayoga, K. J. (2020). *Peran Sistem Gacha dalam Video Game berbasis Free-To-Play*. https://mahasiswa.yai.ac.id/v5/data_mhs/tugas/1744190059/03Tugas%20Judul%20Penelitian_Kevin%20Jonathan%20Prayoga_1744190059.pdf
- [9] Seo, Y. N., Jung, Y., Sng, J., & Park, J. (2020). Rational or irrational decision? examination on gamers’ intention to purchase probability-type items. *Interacting with Computers*, 31(6), 603–615. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwz039>