

## ANTECEDENTS DARI INTENTION TO PLAY TERHADAP INTENTION TO PAY PADA PEMAIN MOBILE LEGENDS DI LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT

Made Dwi Satria Indranatha <sup>1)</sup>, Ronald <sup>2)</sup>, Amelia <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Master of Management Study Program, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pelita Harapan, Surabaya, Indonesia

Correspondence			
Email: <a href="mailto:contact.satriaindranatha@gmail.com">contact.satriaindranatha@gmail.com</a>		No. Telp:	
Submitted 19 Juni 2024	Accepted 24 Juni 2024	Published 25 Juni 2024	

### ABSTRACT

*This research aims to find factors that influence Intention to Pay through Intention to Play of Mobile Legends players in Lombok. This type of research is causal using quantitative methods. The data collection procedure was carried out using a questionnaire that had been collected online using the Snowball Sampling technique. In this research, it was found that the variables that had a significant positive effect on Intention to Play were Challenge, Competition, Fun, Fantasy, and Social Interaction.*

**Keyword: Intention to Play; Intention to Pay; Challenge; Competition; Fun**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor yang berpengaruh terhadap *Intention to Pay* melalui *Intention to Play* pemain Mobile Legends di Lombok. Jenis penelitian ini bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang telah dikumpulkan secara online dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Play* adalah *Challenge, Competition, Fun, Fantasy, dan Social Interaction*.

**Kata kunci: Intention to Play; Intention to Pay; Challenge; Competition; Fun**

### Pendahuluan

Teknologi digital berkembang pesat seiring berjalannya waktu dan semakin kekinian. Perkembangan teknologi ini telah mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari dalam banyak hal, termasuk cara kita berkomunikasi, bekerja, berbisnis, bersenang-senang, dan bahkan berpikir. Teknologi telah mempercepat transformasi dan membuka peluang komersial baru. Selain itu, periode yang dikenal sebagai Revolusi Industri Keempat telah meningkatkan peluang dalam berbagai bidang permainan, game adalah salah satu contohnya.

Indonesia adalah salah satu Negara yang memiliki minat pemain game dengan angka yang cukup tinggi, terutama di sektor game mobile. Padahal, dari tahun-tahun sebelumnya, pasar game di Indonesia bisa dibilang cukup rendah dan tidak sebesar sekarang. Faktor yang menjadi alasan pesatnya perkembangan game online di Indonesia adalah dengan adanya game mobile yang akan membuat orang Indonesia dapat lebih mudah untuk bermain game. Game online di Indonesia telah membawa banyak perubahan dalam masyarakat, terutama di kalangan anak muda.

Berdasarkan data yang dirilis oleh website We Are Social, Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pemain video game terbanyak ketiga di dunia. Laporan tersebut 4 mencatat ada 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan video game per Januari 2022. Sementara itu, berdasarkan sumber data yang sama Filipina menempati posisi pertama dengan persentase pengguna internet yang bermain video game sebesar 96,4%. Posisi kedua ditempati oleh Thailand dengan persentase sebesar 94,7%. Website tersebut juga mencatat bahwa, mayoritas atau 83,6% pengguna internet usia 16-64

tahun di dunia bermain video game menggunakan gawai apapun. Sementara sebanyak 68,1% pengguna internet menggunakan telepon pintar smartphone untuk bermain video game.

Mengapa saya memilih penelitian ini, karena menurut saya penelitian ini unik dan tidak banyak peneliti yang membahasnya, oleh karena itu saya ingin membahasnya dan memberitahu bahwa industri game juga ikut berkembang, tidak hanya e commerce saja dan membuktikan perkembangan game Mobile Legends setelah pasca pandemi. Alasan saya memilih Game Mobile Legends sebagai objeknya karena seperti yang sudah dibahas sebelumnya, Mobile Legends sudah terkenal dikalangan masyarakat, dapat bersaing dan memiliki keunggulan sendiri dengan kompetitornya dengan sudah diunduh atau didownload sebanyak sekitar lebih dari 500 juta kali dan telah direview sebanyak 32,9 juta total, dan memiliki *active user* paling banyak hingga melampaui 90 juta.

Penelitian ini akan meneliti 8 variabel yaitu pengaruh pada *Time Flexibility*, *Arousal*, *Challenge*, *Competition*, *Diversion*, *Fun*, *Fantasy*, dan *Social Interaction* masing-masing dapat mempengaruhi *Intention to Play* pada game Mobile Legends di Lombok, serta pengaruhnya pada *Intention to Play* yang dapat mempengaruhi *Intention to Pay* pada pemain game Mobile Legends di Lombok, Nusa Tenggara Barat.

## Tinjauan Pustaka

### *Time Flexibility*

Menurut Hong dan Xu (2015), *Time Flexibility* mengacu pada sejauh mana pemain dapat memainkan aplikasi media sosial dan mengontrol waktu permainan mereka sendiri. Dibandingkan dengan Wei dan Lu (2014), mereka menganggap *Time Flexibility* sebagai tingkat di mana pengguna dapat memainkan game sosial seluler kapan saja dan mengelolanya selama waktu game.

H1: *Time Flexibility* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### *Arousal*

Reich dan Vorderer (2015) percaya bahwa dari tingkat *Arousal* (gairah) bermain game online, *Arousal* adalah respons fisiologis dan kognitif kompleks yang dialami pemain saat bermain game online. Sedangkan menurut DeWall et al. (2011), pandangan lain adalah bahwa *Arousal* merupakan mekanisme insentif untuk respon agresif yang dijelaskan dalam model serangan umum.

H2. *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### *Challenge*

Nguyen (2015) mengatakan bahwa *Challenge* (tantangan) adalah dorongan atau kesenangan pengguna, terutama dalam lingkungan hedonis. Sementara itu, Teng (2013) berpendapat bahwa *Challenge* (tantangan) adalah insentif yang dapat memotivasi pemain game online untuk melakukan upaya yang diperlukan (meningkatkan kemampuan mereka).

H3. *Challenge* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### *Competition*

Menurut Giammarco et al. (2015), *Competition* (Persaingan) adalah salah satu alasan paling umum untuk bermain video game, menggambarkan motivasi ingin menjadi yang terbaik dan mengalahkan teman. Sementara itu, Cagiltay et al. (2015) berpendapat lain bahwa kompetisi (*Competition*) adalah tujuan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu dengan debat individu atau kelompok untuk menentukan siapa yang terbaik dalam melakukan tugas tertentu.

H4. *Competition* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### ***Diversion***

Menurut Giammarco et al., (2015), *Diversion* (Pengalihan) adalah cara menghindari tugas dan tanggung jawab lain dengan bermain video game. Sementara itu, Liu et al., (2018) berpendapat bahwa *Diversion* adalah keadaan khusus yang mempengaruhi niat seseorang untuk bermain game mobile.

H5. *Diversion* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### ***Fun***

Menurut Jin (2014), *Fun* (Kesenangan) adalah pengalaman yang membuat pemain merasa nyaman, tenang, santai, dan puas saat bermain game. Sedangkan menurut Cohen (2014), *Fun* (kesenangan) adalah perasaan emosional yang memberikan pengalaman yang membuat orang merasa nyaman saat bermain game.

H6. *Fun* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### ***Fantasy***

Menurut Shelton (2010), *Fantasy* adalah penggunaan alternatif untuk mencapai hal-hal yang tidak dapat dicapai di dunia nyata. Sementara itu, Giammarco et al., (2015) memiliki pandangan lain bahwa *Fantasy* adalah lingkungan atau cerita serupa yang dibuat oleh sutradara Hollywood. Oleh karena itu, game dapat merangsang imajinasi dan kreativitas.

H7. *Fantasy* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### ***Social Interaction***

Dalisay et al., (2015) berpendapat bahwa *Social Interaction* dalam game memiliki elemen di luar game itu sendiri, termasuk bertukar informasi dan bertemu dengan pemain lain. Sementara itu, Verga et al., (2015) berpendapat bahwa *Social Interaction* merupakan pengaruh dua arah antara pasangan, yang cenderung saling mengubah perilakunya.

H8. *Social Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### ***Intention to Play***

Wei dan Lu (2014) berpendapat bahwa *Intention to Play* adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui hiburan (permainan), yang bertujuan untuk memberikan pemain rasa kepuasan dan kenyamanan. Bertentangan dengan Plass et al. (2013), mereka berpendapat bahwa *Intention to Play* adalah permainan kolaboratif yang meningkatkan keinginan pemain untuk memainkan game lagi dan merekomendasikan game tersebut kepada orang lain.

H9. *Intention to Play* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*.

### ***Intention to Pay***

Menurut Gogoi (2013), *Intention to Pay* (minat beli) dapat bervariasi tergantung pada harga, kualitas dan nilai suatu produk atau jasa. Konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal dalam proses pembelian. Konsumen selalu mempersepsikannya sebagai risiko tinggi untuk membeli produk/jasa dengan harga murah, kemasan sederhana, dan citra produk atau jasa yang tidak dikenal karena tidak dipercaya. Sedangkan menurut penelitian Chou dan Kimsuwan (2013), *Intention to Pay* (minat beli) adalah kondisi dimana konsumen ingin memperdagangkan produk yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian yang nyata, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

## Metode Penelitian

Model dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penggunaan model penelitian ini akan mengacu pada referensi yang ada dan dapat melakukan proses analisis simultan yang berkaitan dalam model penelitian antar variabel yang ada yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Software AMOS 22.0*. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai medianya yang akan disebarakan kepada pemain game *Mobile Legends* di Lombok.

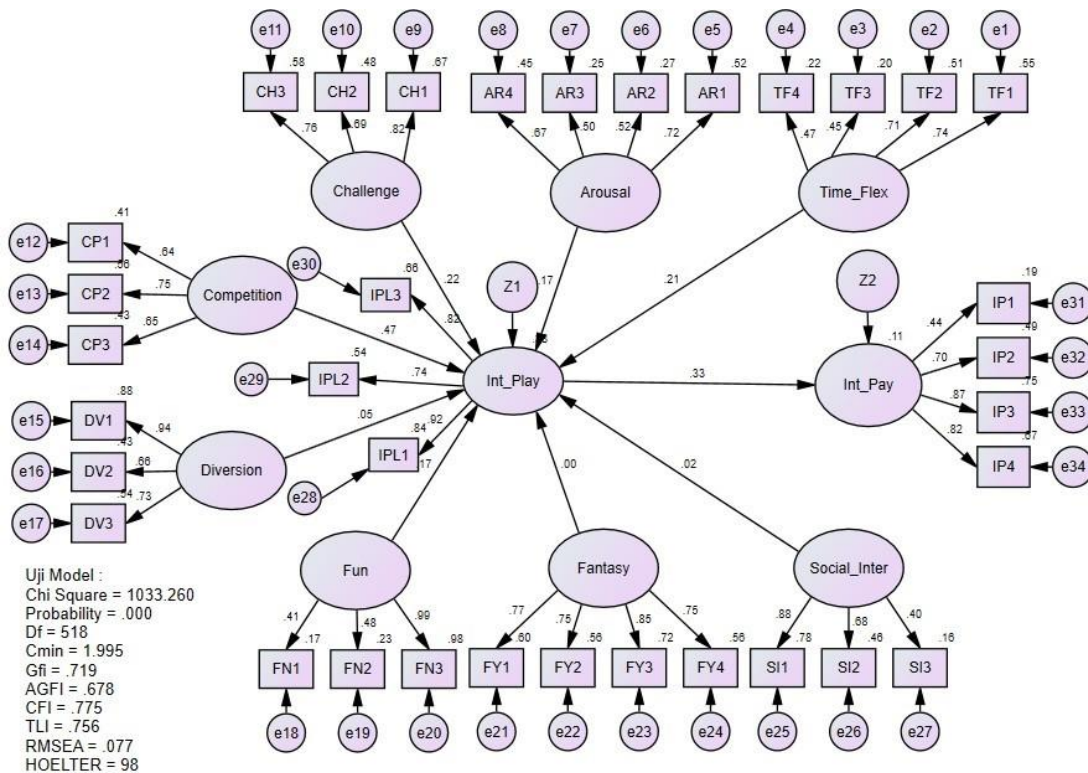
Dalam model penelitian ini akan dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dan yang dapat mempengaruhi *Intention to Play* dan *Intention to Pay* pada pemain game *Mobile Legends* di Lombok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan jumlah pemain game *Mobile Legends* yang belum bisa diketahui dengan baik. Selain itu, penelitian ini menggunakan *Snowball Sampling*, yaitu mengumpulkan data dari lingkungan terkecil yang sesuai kriteria responden, kemudian meminta mereka untuk membantu menyebarkan kuesioner ke lingkungan mereka sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih seperti gulungan salju. Lingkungan tersebut dapat membantu peneliti mengumpulkan data dengan memastikan bahwa setiap responden dapat diisi juga merupakan pemain game *Mobile Legends* di Lombok.

Dalam penelitian ini, persepsi responden diukur dengan *Likert Scale*. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk jawaban dari responden, dimana nilai skala 1 merupakan “sangat tidak setuju” hingga nilai 5 adalah “sangat setuju”.

## Hasil dan Pembahasan

Diketahui bahwa responden pria berjumlah 82.4 % dan jumlah responden wanita berjumlah 17.6 %. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Pria, sedangkan diketahui bahwa responden berusia 18-35 tahun berjumlah 91.8 %, responden berusia 36-50 tahun berjumlah 8.2%, dan Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 18-35 tahun.

Selanjutnya, Full Model SEM dapat dianalisis dan dilakukan evaluasi *Goodness of Fit* untuk melihat derajat kecocokan antara model dan data ulang hasil pengujiannya. Model ini meliputi 10 variabel yaitu *Time Flexibility*, *Arousal*, *Challenge*, *Competition*, *Diversion*, *Fun*, *Fantasy*, *Social Interaction*, *Intention to Play* dan *Intention to Pay* yang diukur dengan 34 indikator.



Sumber: Data Diolah AMOS 22.0, 2023

**Gambar 1.** Full Structural Equation Model

Dengan melihat *Full Structural Equation* model dapat disimpulkan bahwa kriteria CMIN/DF, Chi-Square, GFI, dan AGFI sudah diterima, sedangkan kriteria RMSEA, Significant Probability, TLI, dan CFI diterima secara marginal. Pemenuhan kriteria CMIN/DF sudah dapat menyatakan bahwa model ini fit dengan data primer yang telah dikumpulkan. Hasil CMIN/DF dihitung dari Statistic Chi-square (CMIN) yang dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur fit sebuah model.

Gambar 1 juga menunjukkan perhitungan RMSEA sebesar 0.077 yang berada di bawah 0.080. Juga CMIN/DF sebesar 1.995, 8 poin lebih baik dari kriteria yang diharapkan sebesar maksimum 2.000. Selanjutnya, berdasarkan model of fit ini akan dilakukan pengujian kepada sembilan hipotesis yang diajukan yang disajikan. Standar hipotesis dapat diterima jika  $C.R. \geq \pm 2.00$  dengan taraf signifikansi sebesar  $< 0.05$  (5%), berikut merupakan table hasil uji hipotesis.

**Tabel 1.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R	Analisis
<b>H1:</b> <i>Time flexibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to play</i>	2.088	Berpengaruh Signifikan
<b>H2:</b> <i>Arousal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to play</i>	1.433	Pengaruh positif tetapi tidak signifikan
<b>H3:</b> <i>Challenge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to play</i>	2.227	Berpengaruh Signifikan
<b>H4:</b> <i>Competition</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to play</i>	4.204	Berpengaruh Signifikan
<b>H5:</b> <i>Diversion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to play</i>	0.665	Pengaruh positif tetapi tidak signifikan



<b>H6:</b> <i>Fun</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to play</i>	2.137	Berpengaruh Signifikan
<b>H7:</b> <i>Fantasy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to play</i>	0.021	Pengaruh positif tetapi tidak signifikan
<b>H8:</b> <i>Social interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to play</i>	0.278	Pengaruh positif tetapi tidak signifikan
<b>H9:</b> <i>The intention to play</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to pay</i>	3.594	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

Variabel yang mempengaruhi *Intention to Pay* adalah *Intention to Play* dengan pengaruh sebesar (0.326). Hal ini dapat diartikan bahwa pemain yang akan niat membeli sesuatu dalam game bila mereka sudah mencoba bermain game Mobile Legends tersebut. Yang dimana *Intention to Play* dibangun oleh 8 variabel seperti *Time Flexibility*, *Arousal*, *Challenge*, *Competition*, *Diversion*, *Fun*, *Fantasy*, dan *Social Interaction*. Faktor terbesar yang mempengaruhi *Intention to Play* adalah *Competition* yang memiliki pengaruh sebesar (0.475) yang diartikan bahwa tingkat kompetisi di dalam game Mobile Legends ini sangat tinggi, sehingga banyak para pemain yang bersaing dalam game tersebut tidak hanya didalam gamenya saja tetapi diluar game juga, apa lagi game ini berbasis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang dimana tergolong ke dalam game *Competitive*. Faktor kedua adalah *Challenge* dengan pengaruh sebesar (0.221) yang diartikan bahwa Mobile Legends terbukti memberikan pemainnya suatu tantangan tersendiri dalam game tersebut bagi yang memainkannya. Walaupun mayoritas responden berada pada rentang usia muda yaitu 18-30 tahun yang cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain game, tidak hanya pria saja, terdapat wainta juga bermain game untuk menghabiskan waktu luangnya untuk mencari tantangan dalam game tersebut. Faktor ketiga adalah *Time Flexibility* dengan pengaruh sebesar (0.209). Mobile Legends dapat dimainkan dimana saja dan kapan saja yang dimana membuat pemain dapat merasakan permainan yang flexibelitas yang tinggi sehingga dapat membuat pemain merasa senang untuk menghabiskan waktunya kapanpun dan dimanapun. Faktor keempat adalah *Arousal* dengan pengaruh sebesar (0.169) yang dapat diartikan bahwa game Mobile Legends ini dapat membuat para pemainnya merasakan sensasi dalam bermain game tersebut mulai dari bersemangat, antusias, meningkatkan adrenalin dan lain sebagainya. Faktor kelima adalah *Fun* dengan pengaruh sebesar (0.168) yang dapat diartikan bahwa bermain game juga tentu saja merasakan kesenangan yang tersendiri yang didapat saat bermain game tersebut dan itu menjadi poin penting dalam bermain game agar dapat melepaskan beban pikiran yang ada. Faktor keenam adalah *Diversion* dengan pengaruh yang cukup kecil yaitu sebesar (0.055) yang dapat diartikan bahwa permainan Mobile Legends bukan sebagai pengalihan sebuah masalah yang dialami oleh pemain saat dimana pemain sedang menghadapi suatu masalah. Faktor ketujuh adalah *Social Interaction* dengan pengaruh yang cukup kecil yaitu sebesar (0.024) yang dapat diartikan bahwa kebanyakan pemain bermain dimasing-masing rumah mereka yang dimana mereka mengurangi interaksi secara langsung sehingga kurangnya interaksi diluar. Faktor terakhir adalah *Fantasy* yang dimana memiliki pengaruh terkecil yaitu (0.002) yang artinya kebanyakan pemain tidak merasakan fantasy yang diberikan oleh Mobile Legends yang hanya sekedar main dan berfokus kepada gaya permainan, strategi, dan skill.

## Kesimpulan

Jadi, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Intention to Play* dipengaruhi 5 variabel berbeda paling dipengaruhi *Competition* sebesar (0.475), selanjutnya ada *Challenge* sebesar (0.221), *Time Flexibility* (0.209), *Arousal* (0.169), *Fun* (0.168), sedangkan variabel yang mempengaruhi *Intention to Pay* adalah *Intention to Play* dengan pengaruh koefisien regresi sebesar (0.326), Sedangkan sisanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut; 1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sempitnya pengambilan responden dikarenakan hanya berfokus kepada 1 game saja yaitu Mobile Legends. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan beberapa game lainnya untuk membandingkan variable *Competition* dan *Challenge*. 2. Penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan untuk mencari variable lain agar game tersebut dapat bertahan dipasar game seperti dengan penambahan variable *Gameplay*, *Desain*, dan *Accessibility*. 3. Pada penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitiannya di kota lainnya yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga dapat memberikan gambaran secara luas terhadap *Intention to Play* dan *Intention to Pay*.

## Referensi

- Cagiltay, N. E., Ozcelik, E., & Ozcelik, N. S. (2015). The effect of competition on learning in games. *Computers & Education*, 87, 35–41.
- Chou, C. M., & Kimsuwan, A. (2013). Factors affecting purchase intention of online game prepayment card – Evidence from Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1–13.
- Cohen, E. L. (2014). What makes good games go viral? The role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players' decision to share a prosocial digital game. *Computers in Human Behavior*, 33, 321–329.
- Dalisay, F., Kushin, M. J., Yamamoto, M., Liu, Y. I., & Skalski, P. (2015). Motivations for game play and the social capital and civic potential of video games. *New Media & Society*, 17(9), 1399–1417
- DeWall, C. N., Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2011). The General Aggression Model: Theoretical Extensions to Violence. *Psychology of Violence*, 1(3), 245-258.
- Giammarco, E. A., Schneider, T. J., Carswell, J. J., & Knipe, W. S. (2015). Video game preferences and their relation to career interests. *Personality and Individual Differences*, 73, 98–104.
- Gogoi, B. J. (2013). STUDY OF ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION AND ITS EFFECT ON BRAND LOYALTY OF PRIVATE LABEL BRAND OF APPAREL. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Hong, H., & Xu, D. (2015). An Empirical Study on Continuance Using Intention of Mobile Social Apps. *Association for Information Systems*.
- Jin, C. H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29–38.
- Liu, Y., Liu, D., Yuan, Y., & Archer, N. (2018). Examining situational continuous mobile game play behavior from the perspectives of diversion and flow experience. *Information Technology & People*.
- Nguyen, D. (2015). Understanding Perceived Enjoyment and Continuance Intention in Mobile Games. *Aalto Universitas School of Business*, 22.
- Plass, J. L., O'Keefe, P. A., Homer, B. D., & Hayward, E. O. (2013). The Impact of Individual, Competitive, and Collaborative Mathematics Game Play on Learning, Performance, and Motivation. *Educational Psychology*, 105(4), 1050-1066.

- Reich, S., & Vorderer, P. (2015). Online games, player experiences. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*.
- Teng, C.-I. (2013). How Do Challenges Increase Customer Loyalty to Online Games? *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 16(12), 884-891.
- Verga, L., Bigand, E., & Kotz, S. A. (2015). Play along: affects of music and social interaction on word learning. *frontiers in Psychology*.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313–331.