

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat banyak orang menggunakan perangkat *mobile* seperti *smart phone* dan *tablet* digunakan untuk berbagai kegiatan sehari-hari. Salah satu hal yang paling sering dilakukan oleh pengguna perangkat *mobile* adalah bermain *game*. Pertumbuhan pasar *game mobile* sendiri dipengaruhi oleh banyaknya pembelian dalam aplikasi pada *game mobile* yang merupakan sumber pendapatan terbesar. Walaupun pembelian dalam aplikasi merupakan sumber pendapatan terbesar akan tetapi sedikit yang diketahui tentang apa yang memotivasi pemain *game* untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli pada *game* melalui kerangka teori nilai yang dirasakan. Menggunakan variabel *aesthetics*, *playfulness*, *price*, *reward*, *social self image expression* terhadap niat beli *game item* pada *game* MOBA. Sampel yang digunakan sebanyak 152 orang yang bermain *game* MOBA dan belum pernah membeli *game item* dan berusia di atas 17 tahun diambil melalui survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil didapatkan bahwa variabel *aesthetics*, *playfulness*, *price*, *reward*, *social self image expression* berpengaruh terhadap niat beli *game item* pada *game* MOBA.

Kata kunci: *aesthetics*, *playfulness*, *price*, *reward*, *social self image expression*, niat beli

ABSTRACT

Technological developments make many people use mobile devices such as smart phones and tablets that are used for various daily activities. One of the things that is most often done by users of mobile devices is the game. More than that, the mobile game market itself contains the number of in-app purchases on mobile games which are the biggest source of income. However in-app purchases are the biggest source but little is known about what motivates players to make purchases. This study discusses the factors that influence purchase intention in games through discussion of accepted value theory. Using aesthetic variables, pleasure, price, reward, social self-image expressions of the purchase intention of game items in the MOBA game. The sample used was 152 people who played the MOBA game and had never bought game items and bought over 17 years taken through surveys. The sampling method used was purposive sampling and the analysis technique used was multiple regression. The results obtained aesthetic, playfulness, price, reward, social self-image expressions variabels have influence to intention to buy game items in the MOBA game.

Keywords: aesthetics, playfulness, price, reward, social self image expression, purchase intention