



Ranah Research:
Journal of Multidisciplinary Research and Development



082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: [2655-0865](https://doi.org/10.38035/rrj.v7i2)
DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Persepsi Nilai dan Niat Pembelian pada Layanan Premium : Studi kepada para Gamers di Indonesia

Tri Tata Wilia¹, Dessy Kurnia Sari², Sari Lenggogeni³

¹Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, tritataw@gmail.com

²Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, dessyks@eb.unand.ac.id

³Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, sarilenggogeni@eb.unand.ac.id

Corresponding Author: dessyks@eb.unand.ac.id ²

Abstract: *This study focuses on the perceived value of premium games among users and its impact on usage and premium content purchase intentions. The research aims to explore how social value, quality, enjoyment, and economic value influence users' willingness to continue using the service and purchase premium content. Using an online survey method through Google Forms with 150 respondents, the study found that the higher the level of enjoyment in the premium service, the lower the intention to purchase premium content, but it strengthens the intention to continue using the service. Other findings show that social value increases both premium usage and premium purchase intentions. Additionally, service quality has a positive correlation with usage intention, but does not affect premium purchases. Overall, the results of this study highlight the unique characteristics of the premium business model in enhancing user retention through high perceived value, although challenges remain in premium monetization.*

Keyword: *Perceived Value, Purchase Intention, Premium service, Gamers.*

Abstrak: Penelitian ini berfokus pada nilai yang dipersepsikan pengguna terhadap premium games serta dampaknya pada penggunaan dan niat pembelian konten premium. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana nilai sosial, kualitas, kesenangan, dan nilai ekonomi mempengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan dan membeli konten premium. Menggunakan metode survei dengan kuesioner online melalui Google Form kepada 150 responden, penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan dalam layanan premium, semakin rendah niat membeli konten premium namun memperkuat intensi penggunaan layanan. Temuan lain menunjukkan bahwa nilai sosial meningkatkan intensi baik dalam penggunaan premium maupun pembelian premium. Selain itu, kualitas layanan memiliki korelasi positif pada intensi penggunaan, namun tidak berpengaruh pada pembelian premium. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi karakteristik unik model bisnis premium dalam meningkatkan retensi pengguna melalui persepsi nilai yang tinggi namun dengan tantangan pada monetisasi premium.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Niat Pembelian, Layanan premium, Gamers.

Penelitian ini dibiayai oleh:
Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset, dan Teknologi
Sesuai Dengan Kontrak Penelitian Nomor: 041/ES/PG.02.00.PL/2024
Tahun Anggaran 2024

PENDAHULUAN

Layanan premium dalam aplikasi digital telah menjadi model bisnis yang semakin populer, terutama dalam sektor permainan daring, media sosial, dan platform streaming music (Li, 2020). Konsep dasar dari layanan premium adalah memberikan akses gratis terhadap layanan dasar, namun dengan opsi untuk membeli fitur atau konten tambahan yang meningkatkan pengalaman pengguna. Fenomena ini semakin banyak diterapkan karena kemampuannya untuk menarik banyak pengguna dan mengubah mereka menjadi pelanggan berbayar melalui pembelian dalam aplikasi (Rialti et al., 2022). Namun, keberhasilan layanan premium tidak dapat dipisahkan dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut serta melakukan pembelian premium.

Salah satu fenomena menarik yang dapat diamati adalah bagaimana aplikasi dan permainan daring membangun ekosistem yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Morgan-Thomas et al., 2020). Layanan premium sering kali tidak hanya menawarkan fitur tambahan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan menarik secara emosional. Pengguna cenderung mencari hiburan atau kepuasan lebih dari sekadar utilitas fungsi dasar aplikasi. Dalam konteks permainan daring, misalnya, elemen-elemen gamifikasi seperti tantangan, pencapaian, atau elemen sosial yang memotivasi dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pemain. Fitur ini berfungsi tidak hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu atau kesenangan mereka, tetapi juga memperkuat kemungkinan bahwa mereka akan tertarik pada pilihan premium yang lebih bernilai (Bründl et al., 2023).

Fenomena lain yang berkembang adalah pemanfaatan nilai sosial dalam menentukan apakah seorang pengguna akan memilih layanan premium (Kuo, 2020). Pengguna, khususnya dalam komunitas digital, tidak hanya menginginkan akses terhadap fitur eksklusif, tetapi juga menginginkan pengakuan sosial yang datang dengan status tertentu. Misalnya, dalam permainan daring, pengguna yang memiliki akses ke item eksklusif atau kemampuan untuk menonjol di antara teman-teman mereka atau komunitas dapat merasakan peningkatan status sosial. Hal ini sangat mendorong keputusan mereka untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan uang dalam aplikasi atau game tersebut, sehingga menjadikan aspek sosial sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian premium (Cai et al., 2022).

Selain itu, kualitas dari aplikasi atau layanan juga memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna (Sauer et al., 2020). Meskipun kualitas mungkin tidak selalu langsung berhubungan dengan keputusan untuk membeli fitur premium, kualitas layanan membentuk dasar yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna. Aplikasi atau permainan yang menawarkan antarmuka yang intuitif, kinerja yang stabil, dan desain yang menarik menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mendalam. Hal ini membuat pengguna lebih cenderung untuk kembali dan terus menggunakan aplikasi tersebut, bahkan jika mereka belum membeli fitur premium. Oleh karena itu, kualitas menjadi fondasi yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan pengguna dalam jangka panjang.

Kemudian, nilai ekonomi dari layanan premium menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Xu, 2020). Pengguna harus merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh dari fitur premium sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ini adalah aspek yang sangat krusial dalam strategi monetisasi aplikasi atau game, di mana pengembang perlu menyoroti dengan jelas keuntungan dan nilai tambah yang dapat diperoleh dari setiap fitur premium. Pengguna yang merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka bayarkan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian premium. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan komunikasi yang jelas mengenai manfaat premium menjadi sangat penting untuk mendorong pengguna melakukan pembelian (Costales, 2024).

Secara keseluruhan, fenomena ini menggambarkan bagaimana kombinasi faktor-faktor seperti kesenangan, nilai sosial, kualitas, dan nilai ekonomi bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan pengguna dalam terus menggunakan layanan dan melakukan pembelian premium (Xu & Hu, 2022). Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi, pengembang aplikasi dan layanan digital dapat merancang pengalaman pengguna yang lebih baik, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong pendapatan melalui monetisasi yang lebih efektif. Sehingga, dari penjelasan tersebut, diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut.

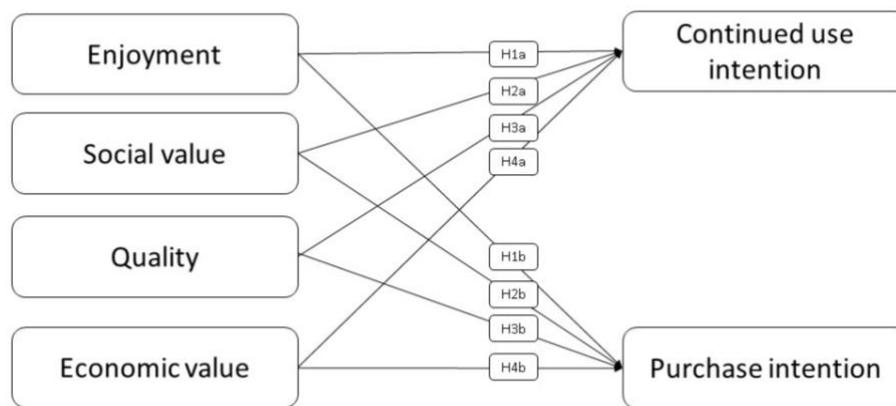


Figure 1. Framework

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei untuk menguji hubungan antara persepsi nilai (nilai sosial, kualitas layanan, kesenangan, dan nilai ekonomi) terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan layanan premium dan melakukan pembelian konten premium. Populasi penelitian ini adalah pengguna pada aplikasi permainan daring di Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pengguna yang telah menggunakan mendownload game dan pernah memainkan aplikasi permainan daring. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner Google Form. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi untuk menguji hubungan antara variabel persepsi nilai dan niat pengguna. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi, faktor kontekstual, dan lingkungan bisnis terhadap inovasi proses. Bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_1 X_3 + e$$

Penjelasan:

Y : Niat penggunaan berkelanjutan a : Konstan

- b1* : Koefisien regresi X1
- X1* : Enjoyment
- b2* : Koefisien regresi X2
- X2* : Social Value
- b3* : Koefisien regresi X3
- X3* : quality
- b4* : Koefisien regresi X4
- X4* : Economic Value

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan untuk semua variabel (dependen dan independen) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pada variabel yang diuji dalam penelitian ini valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha. Apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka berarti reliabilitasnya cukup. Nilai cronbach's alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 yaitu berkisar 0,938 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah menggunakan regresi linier berganda. Sebelum mengolah data, dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati plot P-P dari Regression Standardized Residual dan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Plot P-P dari Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal pada seluruh grafik, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki pola distribusi normal dan dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S) diketahui bahwa data berdistribusi normal.

Hal ini dapat dilihat dari nilai Asymptotic Significance (2-tailed) sebesar 0,06 (>0,05). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser dengan mengamati nilai signifikansi variabel. Dapat diketahui tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,050 , 0,290 , 0,089 dan 0,641. Selain itu, uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Metode ini dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Nilai Tolerance dan VIF semua variabel independen memenuhi kriteria dimana nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu X1 : Enjoyment, X2 : Social Value, X3 : quality, X4 : Economic Value terhadap Continued Use Intention (Y1) dan Purchase Intention (Y2)

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 1 Results of Multiple Regression Analysis

Variable	Regression Coefficients
Enjoyment	0.092
Social Value	0.061
Quality	0.087
Economic Value	0.063

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2 di atas, hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = 0.939 + 0.092X_1 + 0.061 X_2 + 0.087 X_3 + 0.063 X_4 + \epsilon$$

Interpretasi persamaan di atas: (a) Jika nilai konstanta diterapkan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,939. Artinya, ketika kemampuan inovasi, faktor kontekstual, dan niat penggunaan berkelanjutan sama dengan konstanta, inovasi proses akan menjadi 0,939. (b) Jika persaingan, tantangan, kompensasi, hubungan, dan kegunaan masing-masing meningkat sebesar satu unit sementara variabel lain tetap konstan, diharapkan peningkatannya akan menjadi 0.092 , 0.061 , 0.087 dan 0.063

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,882. Hal ini berarti bahwa 88,2% minat penggunaan berkelanjutan dipengaruhi oleh faktor persaingan, tantangan, kompensasi, dan kegunaan. Sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

T-test

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.910	1.082	-.841	.402
	X1	.113	.092	1.231	.220
	X2	.418	.061	6.864	.000
	X3	.161	.087	1.856	.066
	X4	1.077	.063	17.043	.000

a. Dependent Variable: Y1

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.552	.772	4.602	.000
	X1	-.072	.065	-1.104	.272
	X2	.276	.043	6.357	.000
	X3	.065	.062	1.052	.294
	X4	.197	.045	4.374	.000

b. Dependent Variable: Y2

Summary of Hypothesis Testing Results

No.	Hypothesis	Result	Conclusion
H1a	Enjoyment has a positive and significant effect on Continued use Intention	Enjoyment positively and significantly affects Continued use intention	Not Supported
H2a	Social Value has a positive and significant effect on Continued use Intention	Social Value positively and insignificantly affects Continued use Intention	Supported

H3a	Quality has a positive and significant effect on Continued use Intention	Quality positively and significantly affects Continued use Intention	Not Supported
H4a	Economic Value has a positive and significant effect on Continued use Intention	Economic Value positively and insignificantly affects Continued use Intention	Supported
H1b	Enjoyment has a positive and significant effect on Purchase Intention	Enjoyment positively and significantly affects Purchase Intention	Not Supported
H2b	Social Value has a positive and significant effect on Purchase Intention	Social Value positively and insignificantly affects Purchase Intention	Supported
H3b	Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention	Quality positively and significantly affects Purchase Intention	Not Supported
H4b	Economic Value has a positive and significant effect on Purchase Intention	Economic Value positively and insignificantly affects Purchase Intention	Supported

Secara keseluruhan, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa untuk kedua variabel dependen (Y1 dan Y2), variabel X2 dan X4 menunjukkan pengaruh signifikan dan positif, sementara variabel lain tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model.

Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini mencakup informasi mengenai game-game yang sering dimainkan oleh para responden serta durasi waktu yang dihabiskan dalam sehari untuk bermain. Beberapa game populer yang sering dimainkan antara lain *Clash Royale*, *Free Fire*, dan *Mobile Legends (ML)*. Durasi bermain menunjukkan variasi intensitas, mulai dari 30 menit hingga 3 jam per hari. Temuan ini memberikan wawasan tentang perilaku bermain para gamers di Indonesia dalam konteks layanan premium, yang merupakan model bisnis di mana akses dasar diberikan secara gratis, tetapi terdapat opsi pembelian dalam aplikasi untuk fitur tambahan atau peningkatan pengalaman bermain.

Dalam penelitian ini, data durasi bermain dan preferensi game membantu menggambarkan persepsi nilai dari layanan premium serta niat pembelian di kalangan pemain. Durasi yang dihabiskan secara signifikan dapat mencerminkan ketertarikan dan kepuasan pemain terhadap layanan premium yang ditawarkan oleh game tersebut. Analisis ini akan lebih lanjut mengidentifikasi apakah waktu yang lebih lama dalam bermain terkait dengan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian pada fitur berbayar, sehingga membantu memahami motivasi dan faktor yang mempengaruhi niat pembelian di antara gamers di Indonesia.

KESIMPULAN

Kesenangan yang diperoleh pengguna dari layanan premium memiliki hubungan yang kompleks dengan niat pembelian dan intensi untuk terus menggunakan layanan. Tingkat kesenangan yang tinggi dalam menggunakan layanan gratis justru mengurangi keinginan pengguna untuk membeli konten premium. Sebaliknya, kesenangan ini meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan premium secara berkelanjutan. Hal ini menyoroti pentingnya fitur gameplay yang menyenangkan dalam meningkatkan kepuasan pengguna tanpa perlu mengandalkan fitur premium.

Nilai sosial terbukti meningkatkan baik penggunaan layanan premium maupun pembelian konten premium. Dalam konteks permainan, pengguna sering kali memperoleh kepuasan dari interaksi sosial dan status yang didapat melalui fitur premium. Faktor ini menjadi pendorong utama bagi pengguna untuk melakukan pembelian, terutama di kalangan pengguna yang memprioritaskan pengakuan sosial dan interaksi komunitas.

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan premium. Namun, kualitas ini tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli konten premium. Ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung menghargai pengalaman layanan yang andal dan responsif, namun tidak cukup untuk mendorong mereka beralih ke model berbayar.

Persepsi terhadap nilai ekonomi, yaitu perbandingan antara manfaat dan biaya yang dirasakan, memberikan dampak signifikan pada niat pengguna untuk membeli layanan premium. Pengguna yang merasa mendapatkan manfaat lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan lebih cenderung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pengguna yang sensitif terhadap harga, manfaat tambahan dari konten premium harus lebih jelas untuk mendukung monetisasi yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Bründl, S., Matt, C., Hess, T., & Engert, S. (2023). How synchronous participation affects the willingness to subscribe to social live streaming services: the role of co-Interactive behavior on Twitch. *European Journal of Information Systems*, 32(5), 800–817. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2062468>
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). A grounded theory approach to understanding in-game goods purchase. *PLoS ONE*, 17(1 January). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262998>
- Costales, M. (2024). Green marketing and its impact on consumer buying behavior in city of Muntinlupa, Philippines. Part II. *Marketing Science & Inspirations*, 19(1), 2–14. <https://doi.org/10.46286/msi.2024.19.1.1>
- Kuo, R. Z. (2020). Why do people switch mobile payment service platforms? An empirical study in Taiwan. *Technology in Society*, 62(October 2019), 101312. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101312>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93(January 2017), 102012. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121(March), 713–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.042>
- Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022). Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: a consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41(5), 868–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020). Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128(71872200), 113162. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162>
- Xu, X., & Hu, Z. (2022). Effect of introducing virtual community and community group buying on customer's perceived value and loyalty behavior: A convenience store-based perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.989463>