



# PENERAPAN STRATEGI *FREEMIUM* PADA APLIKASI PERMAINAN PONSEL *ONLINE*

Joanna Jessica Sabella

Universitas Indonesia

## INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 22 Maret 2021  
Direvisi: 12 April 2021  
Tersedia: online: Mei 31, 2021

## KATA KUNCI

*freemium strategy, applications store, smartphone, in-app purchase intention*

## KORESPONDENSI

E-mail: [joannajessica99@gmail.com](mailto:joannajessica99@gmail.com)

## A B S T R A K

The number of smartphone users are significantly increasing as the technology develops. Many people use their smartphone to play online games. Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) is one of the online games that has a lot of users, especially in Indonesia. MLBB is developed by Moonton, which uses freemium strategy to promote their game on applications store. This research's objective is to find the freemium strategy's effectivity and other important factors that increase the application's in-app purchase. Besides, the objective of this research is to know how is the respondents' perspective on freemium strategy and the illegal market of the apps' virtual items. The methodology approach of this research is qualitative method. The data were collected by doing literature review and interview. The collected data were processed by coding technique. The research's result shows that freemium strategy and other important factors could increase users' in-app purchase intention. There are four factors that have most influence on users' in-app purchase intention, which are playfulness, reward, access flexibility, dan trust.

## PENDAHULUAN

Kepemilikan ponsel genggam atau *handphone* pada tahun 2019 didominasi oleh masyarakat yang memiliki dan menggunakannya. Melalui survei yang dilakukan oleh Pew Research Center dalam Tempo.com, pada tahun 2018, pengguna *handphone* mendominasi. Di Indonesia, pengguna ponsel pintar atau *smartphone* sebesar 42%, 28% lainnya menggunakan *handphone* biasa, dan sisanya tidak menggunakannya. Melalui survei tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia telah menggunakan ponsel. Selain itu, berdasarkan data pada We Are Social pada awal tahun 2019 yang dikutip oleh Websindo, dibandingkan total populasi di Indonesia, pengguna ponsel bahkan lebih besar dibandingkan populasinya. Hal tersebut membuktikan bahwa jumlah ponsel atau tablet yang digunakan lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk di seluruh Indonesia, yaitu sebesar 133% dari total populasi masyarakat di Indonesia yang berjumlah sekitar 268 juta penduduk (Nugraheny, 2020). Sedangkan pengguna internet sebesar 56% dari total populasi. Waktu yang dihabiskan untuk

menggunakan ponsel juga cukup banyak. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa rata-rata waktu harian untuk menggunakan internet pada perangkat apapun sebanyak 8 jam 36 menit. Hal tersebut membuktikan bahwa pada saat ini, penggunaan ponsel sangatlah tinggi di tengah masyarakat Indonesia.

Borah (2017) dalam Luthfia (2019: 2) menjelaskan bahwa internet merupakan suatu teknologi komunikasi yang memiliki kapasitas sebagai suatu medium antar individu yang sama baiknya seperti medium massa dan mampu menunjukkan koneksi komunikasi antar individu dan komunikasi massa. Pengguna internet remaja di Indonesia juga dibuktikan telah mencapai 23.89 juta pengguna berdasarkan data pada APJII (2017).

Teknologi *mobile* dapat diartikan sebagai suatu teknologi yang digunakan pada komunikasi seluler yang berkembang dari perangkat model dua arah (Patil, *et al.*, 2012). Dalam industrinya, saat ini tengah dikembangkan inovasi di bidang *machine learning* dan *artificial intelligence* (Schwab, 2016). Keberadaan teknologi tersebut sebagai medium yang bermetamorfosis menjadi *multi-*

*platform* kompleks, yang terintegrasi dengan berbagai fungsi serta properti (Solari, *et al.*, 2012) menimbulkan Society 4.0, yang merujuk pada masyarakat informasi yang menyadari keberadaan nilai tambah yang dapat dihasilkan dengan memanfaatkan jaringan informasi. Kemudian, Society 5.0 merujuk pada masyarakat sejahtera yang dibangun di atas optimalisasi teknologi informasi (Fukuyama, 2018). Pada masa depan, teknologi *mobile* dianggap mampu terkoneksi pada segala hal, seperti Smart City, Healthcare, Smart Public and Private, Transportasi, Sosialisasi, dan Hiburan Virtual (Samsung, 2019).

Di dalam teknologi *mobile*, terdapat sistem operasi yang mampu menyambungkan pengguna dengan sistem serta seluruh aplikasi perangkat lunaknya dengan perangkat kerasnya (Kabiraj, Gupta, dan Chandra, 2018). Sistem operasi (*operation system/OS*) yang terbesar di dunia dimiliki oleh Android dan Apple, dan para pengembang aplikasi mengembangkan *apps* untuk kedua OS tersebut secara bersaing. Android memiliki sistem yang terbuka, sedangkan iOS milik Apple memiliki sistem yang tertutup. Google merupakan salah satu penyedia App Store, yang khusus untuk pengguna Android. Google memiliki ambisi untuk ‘mengatur informasi dunia’ dengan semangat keterbukaan (Goggin, 2012). Dengan sistem keterbukaannya tersebut, Google telah memimpin pasar dalam ponsel pintar, terutama di Asia. Goggin juga menemukan bahwa Google mengambil cara yang berbeda untuk mengembangkan entri secara keseluruhan ke dalam ekonomi ponsel, Google memilih untuk berfokus pada sistem operasi dan menciptakan *platform* baru, dibandingkan pada ekosistemnya pada satu perangkat, seperti yang dilakukan oleh Apple pada produk iPhone dan iPadnya. Dengan sistemnya yang terbuka, Google Android telah membantu perkembangan inovasi yang sesuai dengan janjinya. Shaw, *et al.* (2016) menyatakan bahwa iPhone dan Android merupakan pemilik dari sistem yang mendominasi pasar, dengan kedua merek *smartphone* tersebut menguasai lebih dari 90% penjualan di seluruh dunia. Kedua perusahaan tersebut terlibat secara ekstensif, tetapi memiliki kampanye periklanan yang sangat berbeda. Hal tersebut mengakibatkan kedua sistem operasi tersebut dihujani wacana yang mengelilinginya.

Penggunaan OS pada ponsel saat ini selalu berkembang. Pembaharuan OS selalu direkomendasikan oleh ponsel pintar karena memiliki perbaikan dan perkembangan teknologi secara rutin. Namun, sampai saat ini, memang kedua perusahaan iOS dan Google Android masih memegang duopoli pasar dan tidak ada OS lain yang mampu menyaingi mereka dalam pasar ponsel pintar. Dengan perkembangan yang terus dilakukan oleh kedua pemegang duopoli pasar, maka dilihat bahwa OS yang digunakan mungkin dalam beberapa waktu ke depan tidak akan memunculkan pesaing baru, kecuali inovasi yang luar biasa dimunculkan. Tetapi, iOS maupun Google Android akan terus bersaing dan terus memperbaiki diri dalam pelayanannya.

Di dalam ponsel pintar dengan teknologi yang telah dikembangkan, terdapat *mobile apps*, yaitu tipe perangkat lunak yang memungkinkan penggunaannya untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu. Aplikasi ponsel dapat diunduh dan dipasang pada ponsel untuk dijalankan pada ponsel pintar maupun tablet yang dimiliki. Aplikasi tersebut kemudian dioptimalisasikan dengan layar sentuh perangkat ponsel untuk digunakan oleh penggunaannya sesuai dengan keperluan pribadi, secara *free of charge*, dan dapat diunduh melalui suatu *marketplace* besar, yaitu App Store (Liu, *et al.*, 2014). Aplikasi yang beredar di App Store dapat berbayar maupun gratis, ada juga yang memiliki dua versi berbayar ketika diunduh atau berbayar bagi versi yang berbeda (biasanya lebih banyak fitur).

Aplikasi dibagi menjadi dua jenis menurut Liu, *et al.* (2014), yaitu *hedonic apps* yang berguna sebagai hiburan dan *non-hedonic apps* yang memiliki kegunaan seperti pembelajaran, bisnis, dan semacamnya. Bagi aplikasi non-hedonik, penilaian pengguna lebih signifikan perannya dibandingkan pada aplikasi hedonik. Permainan *online* merupakan salah satu contoh aplikasi hedonik. Aplikasi hedonik tersebut ternyata juga telah menjadi industri yang memiliki kontribusi pada pertumbuhan ekonomi (Fajri, 2012).

Visibilitas suatu aplikasi di dalam App Store dipengaruhi dari urutan aplikasi tersebut yang menunjukkan seberapa aplikasi tersebut dilihat pengguna yang mengakses App Store. Penilaian online juga mempengaruhi secara kritis dalam proses pengambilan keputusan pengguna. Kualitas dan kuantitas penilaian tersebut

seringkali digunakan konsumen, dan perannya adalah meningkatkan jumlah unduh pengguna yang dalam hal ini dianggap sebagai penjualan. Aplikasi dibagi menjadi dua jenis menurut Liu, et al. (2014), yaitu *hedonic apps* yang berguna sebagai hiburan dan *non-hedonic apps* yang memiliki kegunaan seperti pembelajaran, bisnis, dan sebagainya. Bagi aplikasi *non-hedonic*, penilaian pengguna lebih signifikan perannya dibandingkan pada aplikasi *hedonic*.

Websindo mengutip data dari We Are Social, yang membuktikan bahwa jumlah aplikasi ponsel yang diunduh selama satu tahun penuh pada 2018 mencapai angka 5.087milyar. Selain jumlah unduh yang tinggi, tetapi total pengeluaran konsumen pada aplikasi ponsel selama tahun 2018 juga dapat dinilai cukup besar, yaitu sebesar \$313.6juta atau sekitar Rp. 4,66 triliun. Dalam satu buah ponsel, sekitar sebanyak 71 aplikasi terpasang dan 34 diantaranya digunakan setiap bulannya—berdasarkan rata-rata. Aplikasi yang paling banyak diunduh per Januari 2019 adalah Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, UC Browser, dan sebagainya. Sedangkan untuk permainan ponsel, aplikasi yang paling sering diunduh adalah Mobile Legends: Bang Bang, Helix Jump, Free Fire, Ludo King, PUBG Mobile, dan sebagainya. Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri teknologi aplikasi merupakan industri yang besar pada saat ini. Banyak konsumen yang rela menghabiskan uangnya untuk membayar aplikasi yang digunakannya secara beragam.

Aplikasi Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan yang paling sering diunduh. Berdasarkan data dari Moonton yang didapatkan oleh One Esports Indonesia, pengguna aktif MLBB di Indonesia mampu mencapai angka 31 juta orang. Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi MLBB cukup berpotensi di Indonesia. Sejak perilisannya pada tahun 2017, pengguna aktif MLBB di Indonesia dapat mencapai angka tersebut pada Oktober tahun 2019. Pemasukan yang diberikan oleh pemain MLBB di Indonesia terhadap Moonton selaku *developer* aplikasi tersebut juga tentunya sangat besar. Moonton merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *freemium* dalam mengembangkan aplikasi MLBB. Permainan tersebut dapat diunduh secara gratis, namun untuk mendapatkan fitur tertentu, seperti *virtual*

*goods* di dalam aplikasi tersebut, pengguna perlu membayar sejumlah uang tertentu dengan melakukan *top up* berbentuk ‘diamonds’ yang dapat dibeli melalui AppStore atau Google Play Store.

Menurut Ferry pada GGWP.id (2020), berdasarkan proyeksi yang diungkapkan oleh Country Manager Mobile Legends untuk Indonesia, permainan MLBB telah mencapai jumlah pemain aktif sebanyak 49.98 juta per hari. Dari jumlah tersebut, setidaknya terdapat 50% pemain yang berasal dari Indonesia.

Seperti penjelasan dari Rani & Barus (2018: 5), Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan suatu permainan *online* yang juga dianggap sebagai suatu hasil dari perkembangan teknologi elektronik yang pesat di era globalisasi. MLBB merupakan suatu permainan *multiplayer online battle arena* (MOBA), permainan ini memisahkan pemain ke dalam 2 tim berisi 5 anggota yang saling melawan satu sama lain. Pemenang merupakan tim yang mampu menghancurkan *core turret* lawan tercepat. MLBB merupakan suatu permainan *online* yang dapat diunduh pada ponsel pintar. MLBB tersedia pada Google Play Store dan App Store. Aplikasi MLBB dapat diunduh secara gratis, tetapi untuk mendapatkan suatu fitur tertentu atau virtual items, seperti ‘skin’ atau hero tertentu, pemain perlu melakukan pembayaran dalam jumlah tertentu bergantung pada virtual items yang diinginkannya.

Strategi *freemium* dilakukan untuk memicu pengguna untuk melakukan pembelian fitur di dalamnya melalui AppStore atau Google Play Store. Selain dapat melakukan *top up* melalui AppStore atau Google PlayStore, pengguna juga dapat melakukan *top up* melalui situs-situs tertentu, seperti GudangVoucher, GoPay, dan sebagainya. Selain situs-situs tersebut, banyak juga penjual lainnya yang menjual ‘diamonds’ tersebut melalui media sosial atau *e-commerce*. Harga yang diberikan pada umumnya lebih murah dibandingkan jika membelinya secara langsung melalui AppStore atau Google Play Store. Sehingga, seringkali pengguna membeli melalui agen-agen tersebut yang menjual dengan harga lebih murah.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat penggunaan dari strategi *Freemium* yang diterapkan. Selain itu, penelitian juga dilakukan untuk melihat bagaimana

pandangan konsumen terhadap strategi *freemium* tersebut serta banyaknya penjual *diamonds* di luar situs-situs legal.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

Saat ini, pasar pada *mobile apps* dapat dinilai sebagai pasar yang cukup menarik dan berkembang beberapa tahun belakangan ini. Sehingga, dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu pembaca untuk memahami strategi *freemium* yang dapat digunakan dalam penjualan aplikasi *mobile*. Selain itu, Kim (2018) menyatakan bahwa diperlukan variasi dari aplikasi yang diteliti untuk strategi *freemium* tersebut, sebelumnya penelitian dilakukan pada penyedia jasa *software*. Sehingga, pada penelitian ini, akan dilakukan terhadap suatu aplikasi permainan *mobile* daring.

Kata *freemium* berasal dari kata *free* (gratis) dan *premium*. Menurut Liu, et al. (2014), *freemium* merupakan suatu model bisnis yang menyajikan produk secara gratis, namun perlu melakukan pembayaran jika ingin mendapatkan akses pada fitur *premium*. Produk-produk yang biasanya menggunakan strategi *freemium* adalah produk digital, seperti perangkat lunak, layanan *web*, dan *games*. Aplikasi *freemium* dapat diunduh secara gratis, namun juga memiliki versi *premium* yang memiliki lebih banyak dan lebih baik secara fitur dibandingkan versi gratis. Berdasarkan penelitiannya, ditemukan bahwa penyediaan versi gratis aplikasi memiliki hubungan yang positif dengan peningkatan penjualan aplikasi versi *premium* miliknya. Selain itu, peringkat aplikasi versi gratis tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualan aplikasi *premium*.

Liu, et al. (2014), menyatakan bahwa *free samples* (contoh gratis) dapat membuat tiga efek yang berpotensi pada penjualan: (1) efek akselerasi, yang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk lebih cepat jika dibandingkan dengan tanpa mendapatkan contoh gratis; (2) efek kanibalisasi, yang terjadi ketika contoh gratis dapat mengurangi penjualan produk; dan (3) efek ekspansi, yang terjadi ketika konsumen tidak akan membeli suatu produk tanpa contoh gratis tersebut. Hasil dari strategi *freemium* bergantung pada tiga efek yang saling mempengaruhi tersebut, sehingga dampak dari contoh gratis

dapat membedakan secara signifikan pada kategori yang berbeda juga.

Pada pasar perangkat lunak tradisional, *vendor* perangkat lunak seringkali menguji strategi *freemium* untuk mengeksploitasi sewa ekonomis yang berasal dari efek jaringan positif, komplementer produk, atau suatu proses difusi terakselerasi. Tetapi berbeda dengan hal tersebut, *mobile apps* secara umum dikarakterisasikan dengan *minimal learning* dan *switching costs* serta suatu *low degree* dari saling ketergantungan antar aplikasi dari *developer* yang sama. Adopsi dari aplikasi *mobile* berbayar sangatlah bergantung pada dua faktor penting, yaitu *product visibility* dan *product quality*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penekanan dalam penelitian ini berdasarkan pada cara berpikir yang induktif dengan cara mengamati, menafsirkan, serta merefleksikan hal-hal yang diungkapkan dan dilakukan oleh informan (Neuman, 2014). Cresswell (2009) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penyelidikan yang interpretatif, dimana peneliti mampu membuat interpretasi mengenai informasi yang dilihat, didengar, dan dipahami. Interpretasi tersebut didasarkan oleh latar belakang, sejarah, konteks, serta pemahaman penulis sebelumnya.

Selain itu, penelitian kualitatif juga diungkapkan oleh David Williams (1995) dalam Nazir (1988) sebagai suatu metode ilmiah yang mengumpulkan data dalam suatu latar ilmiah, yang dilakukan oleh peneliti yang tertarik dengan ilmiah. Sehingga, penelitian kualitatif digambarkan sebagai penelitian yang mengutamakan latar, metode, dan peneliti yang berfokus pada studi ilmiah. Dezin dan Lincoln (1987) juga mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian berlatar ilmiah yang memiliki tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan melakukan metode yang ada.

Dalam mengumpulkan informasi, penelitian kualitatif dilakukan dengan kecenderungan mengumpulkan, menganalisa, dan menafsirkan data dengan bersamaan. Data tersebut didapatkan melalui informasi dalam penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pemeriksaan dokumen, mengamati perilaku, atau mewawancarai narasumber (Cresswell, 2009).

Neuman (2014) membuat suatu gambaran proses tahap penelitian kualitatif sebagai berikut:

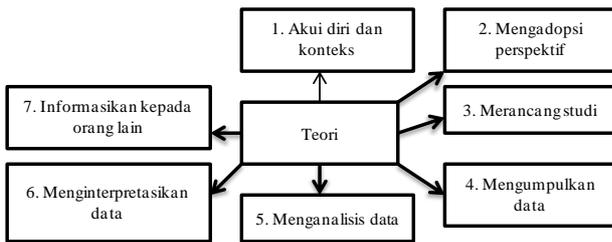


Figure 1. Tahapan pada Proses Penelitian Kualitatif (source: Neuman, 2014: 18)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data literatur dan studi lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan wawancara serta observasi. Metode kajian literatur atau studi pustaka, yang merupakan suatu metode yang melakukan pengumpulan teori serta penelitian yang memiliki kaitan dengan topik penelitian (Ridley, 2012 dalam Mizanie & Irwansyah, 2019: 151). Dalam mencari literatur, dilakukan pencarian informasi melalui buku, jurnal, berita, serta hasil penelitian terdahulu. Selain itu, Cooper dan Cresswell (2010) juga menjelaskan bahwa literature review memiliki beberapa tujuan seperti memberikan informasi melalui hasil penelitian lainnya yang memiliki kaitan dengan topik yang sedang diteliti, kemudian hasil penelusuran tersebut dihubungkan dengan literatur yang telah terkumpul dan saling mengisi celah penelitian yang ada. Studi literatur dilakukan dengan mencari ulasan, rangkuman, serta pemikiran penulis mengenai beberapa suatu kumpulan pustaka mengenai topik tertentu.

Setelah mencari sumber literatur, maka akan dilakukan wawancara terhadap beberapa narasumber. Lincoln dan Guba (1985) menjelaskan bahwa maksud dari wawancara memiliki tujuan untuk mengkonstruksi seseorang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lainnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik ini mengharuskan peneliti mengambil sampel secara tidak acak untuk menemukan kasus yang dialami dari populasi secara spesifik (Neuman, 2014). Sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu, antara lain:

1. Menggunakan *smartphone*.
2. Mengunduh dan secara aktif menggunakan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang.

3. Pernah melakukan pembelian pada aplikasi *mobile* Mobile Legends: Bang Bang.

Sugiyono (2007: 224) menyatakan bahwa analisis data dapat dilakukan dengan mengorganisir data, menjabarkan unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih data yang penting serta berhubungan dengan penelitian, yang kemudian memungkinkan untuk ditarik kesimpulan melalui penelitian. Strauss (1987) dalam Neuman (2014) mengungkapkan bahwa terdapat tiga jenis koding untuk mengolah data kualitatif yang digunakan secara berbeda pada setiap tahap peninjauan. Penelitian ini akan menggunakan koding sebagai teknik analisis data, pengaplikasian teknik koding dalam penelitian kualitatif dianggap sebagai suatu integral yang menjadi bagian dari proses analisis data. Strauss (1987) dalam Neuman (2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga koding yang dilakukan dalam data kualitatif dan digunakan secara terpisah pada setiap peninjauan.

## HASIL PENELITIAN

Melalui wawancara yang dilakukan pada 4 orang narasumber yang merupakan pengguna aplikasi *mobile* Mobile Legends sejak lebih dari dua tahun lalu, peneliti menemukan data seperti pada Tabel 1.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, keempat informan yang menggunakan aplikasi MLBB secara aktif tersebut pernah melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. MLBB sebagai aplikasi dengan strategi *freemium* dapat menarik beberapa pemain aktif MLBB untuk membeli produknya melalui aplikasi yang gratis untuk diunduh tersebut. Tiga orang narasumber bahkan rela untuk mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar untuk aplikasi permainan tersebut. Dua orang informan telah mengeluarkan sejumlah kurang lebih Rp. 2.000.000,00 untuk permainan tersebut, satu narasumber 1 mengeluarkan lebih dari Rp. 4.000.000,00, dan satu narasumber lainnya hanya sebesar Rp. 70.000,00.

Sedangkan narasumber yang mengeluarkan uang lebih dari Rp. 4.000.000,00 tersebut menganggap permainan tersebut sebagai hiburan, namun memiliki niat untuk mencari keuntungan dari permainan tersebut melalui situs YouTube dan turnamen. Namun, ketiga informan lainnya hanya menggunakan aplikasi



	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3	Narasumber 4
1. Latar Belakang	21 tahun, Mahasiswa, Jakarta Selatan	24 tahun, Karyawan, Tangerang Selatan	23 tahun, Fotografer, Tangerang Selatan	35 tahun, Mahasiswa S2, Bogor-Jakarta
2. Perangkat lunak yang digunakan	iOS	Android	Android	Android
3. Jumlah perangkat yang digunakan	1	2	3	2
4. Perangkat yang digunakan untuk hiburan sama dengan untuk kepentingan pribadi (pekerjaan, komunikasi dll)	Ya	Tidak	Ya	Ya
<b>a. INTENSITAS BERMAIN</b>				
5. Pertama kali bermain MLBB	4 tahun lalu	2-3 tahun lalu	4 tahun lalu	2 tahun lalu
6. Waktu yang dihabiskan untuk bermain MLBB	4 jam setiap hari	4-5 jam setiap hari	1 jam setiap hari	Tidak tentu, tergantung mood, minimal 30 menit jika bermain
7. Motivasi bermain MLBB	Hiburan dan sempat mencoba untuk menjadi <i>pro-player</i>	Hiburan	Hiburan	Hiburan
<b>b. PEMBELIAN PADA APLIKASI</b>				
8. Jumlah yang telah dihabiskan untuk permainan MLBB ( <i>top up diamonds</i> )	Cukup banyak, diperkirakan lebih dari 4 juta Rupiah	Sekitar 2 juta Rupiah	Sekitar 2 juta Rupiah	Sekitar 70 ribu Rupiah
9. Platform yang dipilih untuk pembelian/ <i>top up</i>	GoPay	Google PlayStore ( <i>in-game purchase</i> )	Tokopedia	Google PlayStore ( <i>in-game purchase</i> )
10. Kemauan untuk membeli di <i>unofficial store</i>	Tidak, karena tidak percaya	Tidak, karena tidak percaya	Tidak, karena tidak percaya	Mungkin beli, jika dapat dipercaya dan lebih murah
11. Kemudahan pembelian melalui platform	Mudah	Mudah	Mudah	Mudah
12. Kepuasan terhadap produk yang dibeli	Memuaskan mata, efek <i>skill</i> bagus, grafik bagus, cukup menyenangkan.	Sempat menyesal, karena hanya merasa puas sementara.	Memuaskan, <i>virtual items</i> sudah dinilai cukup bagus.	Memuaskan
13. Motivasi pembelian	Memanjakan mata, motivasi untuk bermain lebih semangat, merasa senang dipuji.	Memanjakan mata, motivasi untuk bermain lebih semangat, untuk menyombongkan diri kepada pemain lain.	Menyombongkan diri kepada pemain lain.	Memanjakan mata, agar tidak bosan dengan penampilannya
<b>c. KESEDIAAN UNTUK MEMBELI APLIKASI</b>				
14. Niat beli aplikasi MLBB (jika tidak gratis)	Mungkin tidak	Tidak	Ya, jika murah	Ya
15. Pandangan terhadap aplikasi <i>game</i> berbayar	Merasa <i>game</i> komputer lebih <i>worth it</i> untuk dibeli dibandingkan <i>game</i> HP; Memandang <i>game</i> berbayar pasti memiliki grafik dan fitur yang lebih baik.	Merasa <i>mobile game</i> tidak layak untuk berbayar, lebih berniat untuk membeli <i>PC game</i> .	Merasa <i>mobile game</i> tidak layak untuk berbayar, lebih berniat untuk membeli <i>PC game</i> .	Merasa <i>mobile game</i> cukup layak untuk berbayar jika berkualitas baik dan mampu menghibur.
16. Jumlah yang bersedia dibayarkan jika MLBB berbayar	Tidak ada niat	Rp. 50.000,00	Rp 14.999,00	Rp. 50.000,00

Table 1. Hasil Axial Coding (Sumber: Analisis Peneliti)

tersebut untuk hiburan saja.

*Platform* yang digunakan untuk melakukan pembelian cukup beragam, yaitu dengan Google PlayStore, GoPay, dan

Tokopedia. Meskipun terdapat banyak penjual tidak resmi di *e-commerce* atau media sosial, seluruh narasumber tidak pernah melakukan pembelian melalui platform atau agen tersebut.

Seluruh narasumber mengaku masih memiliki keraguan dengan penjual yang *unofficial*. Keempat narasumber menyatakan bahwa dirinya merasa cukup puas dengan sistem pembayaran yang dinilainya cukup mudah. Selain pembayarannya, produk yang didapatkan dalam aplikasi tersebut membuat keempat narasumber merasa puas. Meskipun, salah satu narasumber merasa menyesal karena hanya mampu memanjakan mata untuk sementara.

Motivasi narasumber untuk membeli produk dari aplikasi MLBB adalah untuk memanjakan mata. Selain itu, dua narasumber juga mengaku memiliki motivasi lebih untuk bermain setelah membeli produk yang ditawarkan oleh aplikasi MLBB. Menyombongkan diri kepada pemain lain juga menjadi salah satu motivasi dari dua orang narasumber dalam membeli produk aplikasi MLBB. Menurut salah satu narasumber, membeli produk MLBB berbentuk *'skin'* merupakan salah satu hal yang mampu membuatnya menjadi tidak bosan untuk bermain dan melihat *'hero'* yang sedang ia sering gunakan.

Berdasarkan jawaban narasumber, dua narasumber tidak bersedia membeli aplikasi MLBB jika harus membayar atau tidak *freemium*, sehingga mungkin tidak akan pernah memainkan MLBB. Sedangkan dua narasumber lainnya memiliki niat untuk membeli dengan jangkauan harga tertentu. Menurut narasumber 3, harga yang pantas adalah Rp. 14.999,00. Sedangkan menurut informan 2 dan 4, MLBB pantas memberikan harga Rp. 50.000,00 untuk aplikasinya. Ketiga informan (1, 2, dan 3) berpendapat bahwa aplikasi permainan *mobile* tidak sebanding dengan permainan komputer, sehingga merasa permainan *mobile* berbayar kurang menarik jika dibandingkan permainan komputer yang lebih memungkinkan dirinya untuk membeli aplikasinya. Tetapi, informan 1 dan 4 memiliki pendapat bahwa aplikasi permainan yang berbayar seharusnya memiliki kualitas, grafik, dan fitur yang lebih baik dan menarik. Menurut informan 4, aplikasi yang layak untuk berbayar adalah yang mampu menghibur dan membuatnya merasa puas dengan kualitasnya.

Berdasarkan data yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alasan untuk melakukan *in-app purchase* pada

aplikasi permainan *mobile* dengan strategi *freemium*. Seperti pada penelitian Ku, Lin, dan Yan (2017) yang menemukan bahwa terdapat faktor yang membuat pengguna aplikasi memiliki niat untuk membayar berdasarkan nilai yang dirasakannya, suatu perbandingan secara menyeluruh dari keuntungan dan pengorbanan, serta kepercayaan *developer* yang juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembayaran *online* pengguna. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan pengguna aplikasi tersebut mengakibatkan keputusan pengguna untuk menginginkan pergantian dari *trial user* menjadi *paid user* ketika pengguna mempercayai *developer* aplikasi tersebut. Selain itu Kumar (2014) dalam Hu (2017) juga menyatakan bahwa produk *free trial* secara umum dapat diakses dalam suatu kurun waktu yang terbatas atau memiliki fungsional yang terbatas, dimana strategi *freemium* telah secara luar diadopsikan pada perangkat lunak, penyimpanan *cloud*, dan pasar aplikasi *mobile*. Selain itu, Hu (2017) juga menyimpulkan di dalam penelitiannya terdapat indikasi bahwa seluruh indikator kualitas dapat mempekuat dampak terhadap layanan gratis, serta terdapat suatu hubungan positif yang signifikan antara ketersediaan layanan gratis dengan kebutuhan bagi layanan berbayar.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan untuk bertransaksi dan kepercayaan terhadap *platform* untuk melakukan transaksi tersebut merupakan hal yang mampu mempengaruhi keputusan pengguna untuk membayar pada aplikasi MLBB. Selain itu, penampilan *virtual items* yang ditawarkan tersebut merupakan hal yang penting bagi kepuasan pengguna aplikasi MLBB. Selain itu, Hsiao (2016) juga membuktikan melalui penelitiannya, bahwa *playfulness* dan hadiah yang memiliki dampak secara positif yang cukup kuat. Dalam hal memberikan nilai emosional, *playfulness* yang mengacu pada rasa menikmati permainan merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong niat untuk pengguna melakukan *in app-purchase*. Seperti pada penelitian yang dilakukan Hsiao (2016). Selain itu, hadiah atau *reward* yang diberikan juga terbukti dapat mempengaruhi bukan hanya niat beli pengguna pada aplikasi atau *in app-purchase intention*, tetapi juga pada harga yang dinilai baik, dimana dianggap sebagai suatu faktor kritis

dalam niat pembayaran atau *payment intention*. Seperti pada data yang ditemukan pada penelitian, dimana narasumber mengatakan bahwa harga menentukan niatnya untuk melakukan pembayaran. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa platform yang digunakan untuk melakukan *in-app purchase* cukup beragam, tidak hanya melalui *apps market*. Tetapi, kepercayaan pengguna yang rendah terhadap *unofficial store* membuatnya tidak memiliki niat untuk melakukan pembayaran melalui *unofficial store*.

Melalui penelitian yang dilakukan, pembelian pada aplikasi permainan MLBB seringkali dilakukan karena pemain tersebut mendapatkan nilai emosional, yaitu *enjoyment*. Hal tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, pemberian hadiah bagi pemain MLBB yang diberikan memberikan dorongan bagi pemain untuk lebih sering dan/atau lebih lama menghabiskan waktu pada permainan tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa *reward* dapat mendorong pemain untuk menjadi lebih sering menggunakan aplikasi *mobile*.

Hsiao (2016) juga menemukan bahwa kesediaan pengguna dari *mobile game* ditemukan secara positif mempengaruhi *in-app purchase intention*. Seluruh narasumber dalam penelitian menyatakan telah mengunduh dan menggunakan aplikasi MLBB secara aktif selama dua hingga empat tahun. Tiga dari empat narasumber menyatakan telah memainkan MLBB secara rutin setiap harinya. Hal ini juga konsisten dengan penemuan Liu dan Shiue (2014) yang menyatakan bahwa strategi *freemium* berhasil meningkatkan kesadaran dan minat dari suatu aplikasi yang baru dikenalkan. Selain itu, secara khusus, *playfulness*, *reward*, dan *access flexibility* memiliki dampak positif yang kuat terhadap kesediaan pengguna. Melalui pernyataannya, seluruh narasumber merasa cukup puas dengan produk berbayar pada MLBB yang dapat memotivasi beberapa pengguna bahkan menjadi lebih termotivasi untuk bermain.

Terdapat penemuan yang menarik melalui penelitian ini, yaitu tiga dari empat narasumber menyatakan bahwa jenis permainan ponsel tidak dianggap layak untuk berbayar jika dibandingkan permainan pada komputer. Sedangkan satu narasumber menganggap bahwa pembelian *mobile game* cukup pantas jika

mampu membuatnya terhibur. Selain itu, narasumber 1 dan narasumber 3 merasa bahwa salah satu motivasi dalam pembelian *virtual items* MLBB adalah untuk menunjukkan serta memamerkannya pada pemain lainnya yang ditemui melalui aplikasi tersebut.

Melalui respon seluruh narasumber yang telah diwawancarai, dapat diketahui bahwa aplikasi MLBB dapat diakses kapanpun. Hal tersebut ternyata juga membuat pemain lebih sering menggunakan aplikasi tersebut. Jumlah waktu yang dihabiskan untuk aplikasi tersebut membuktikan bahwa adanya ketertarikan pemain untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dalam permainan tersebut.

Selain itu, berdasarkan jawaban dari para responden, dapat diketahui bahwa harga permainan dapat mempengaruhi niatnya dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh beberapa responden yang memberikan jawaban tidak ada niat untuk membayar lebih untuk mengakses permainan. Tetapi, harga yang diberikan untuk *virtual items* pada permainan tersebut ternyata cukup baik, sehingga sebagian besar responden berniat untuk melakukan *in-app-purchase*.

Kepercayaan responden terhadap aplikasi atau agensi yang melakukan penjualan *diamonds* tersebut ternyata juga memiliki kecenderungan untuk mendorong niat pembelian dari responden. Hal tersebut dibuktikan melalui respon dari wawancara yang dilakukan oleh para responden yang mengatakan bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap aplikasi MLBB dan hanya akan melakukan pembelian melalui *platform* yang dapat dipercayai saja.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi *freemium* pada *mobile game* MLBB mampu membuat seluruh narasumber memiliki niat untuk melakukan *in-app purchase*. Selain itu, ditemukan bahwa pengguna atau pemain *mobile game* memiliki *in-app purchase intention* dan *payment intention* yang didukung oleh beberapa faktor penting, antara lain adalah *playfulness*, *reward*, *access flexibility*, dan *trust*.

Faktor pertama, yaitu *playfulness*, merupakan salah satu faktor yang penting untuk pengguna aplikasi *mobile* agar mampu mendapatkan nilai emosional, dimana pengguna dapat merasakan *enjoyment* atau perasaan

kesenangan ketika menggunakan aplikasi *mobile* tersebut. Melalui respon yang diberikan oleh responden, terdapat kecenderungan pada pernyataannya bahwa pengguna merasakan kesenangan atau *enjoyment* ketika bermain permainan MLBB. Ketika pengguna merasa nyaman dengan aplikasinya, maka hal tersebut akan mendorong niat pembelian pada aplikasi tersebut.

Faktor yang kedua adalah *reward*. Hadiah atau *reward* yang diberikan kepada pengguna pada aplikasi *mobile* memberikan dorongan pada penggunaannya untuk melakukan *in app-purchase*. Hal tersebut juga dibuktikan pada penelitian ini, dimana pemain MLBB memiliki kecenderungan ingin bermain serta melakukan pembelian setelah diberikan suatu *reward*.

Faktor yang ketiga adalah *access flexibility*, dimana pengguna pada umumnya akan melakukan *in app-purchase* jika akses yang diberikan oleh aplikasi *mobile* tersebut fleksibel. Dalam hal ini, dapat dinyatakan bahwa permainan yang ditawarkan dapat diakses secara fleksibel, dari segi waktu penggunaan aplikasi, maupun kemudahan dalam melakukan pembelian. Aplikasi yang tidak *flexible* ketika diakses, berdasarkan wawancara, dapat mendorong pengguna untuk membatalkan pembelian.

Faktor terakhir adalah *trust* atau kepercayaan. Ketika melakukan pembelian pada aplikasi, konsumen akan lebih memilih pembelian pada aplikasi yang dapat dipercaya oleh penggunaannya secara umum. Dalam penelitian ini, responden juga menyatakan bahwa hanya akan melakukan *in app-purchase* melalui situs resmi langsung atau platform agensi penjualan *diamonds* yang dapat dipercayainya. Hal tersebut membuktikan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi dan platform penyedia jasa jual-beli pada pasar aplikasi.

Berdasarkan tanggapan dari narasumber 1, narasumber 2, dan narasumber 3, ditemukan juga perbedaan niat pembelian aplikasi permainan *online* berbayar yang dapat dimainkan pada perangkat ponsel dengan perangkat komputer, bahwa permainan *online* pada perangkat ponsel memiliki niat pembelian aplikasi yang lebih rendah dibandingkan permainan *online* pada perangkat komputer.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa penggunaan *freemium strategy* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu *playfulness*, *reward*, *access flexibility*, dan *trust* yang pada akhirnya dapat mendorong niat pada *in app-purchase* dari pengguna aplikasi *mobile*. Selain itu, pengguna juga memiliki kecenderungan untuk melakukan *in app-purchase* jika sebelumnya telah terpapar dengan *freemium strategy*. Responden juga memiliki pandangan bahwa situs-situs penjualan ilegal dapat mengurangi niat belinya, hal tersebut diakibatkan oleh faktor kepercayaan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perbedaan niat beli antara permainan pada perangkat ponsel dan perangkat komputer. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei, sehingga jumlah responden yang didapatkan dapat menjadi lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Braudel, F. (1982). *The wheels of commerce* (Vol. 2). Harpercollins.
- Burgers, C., Eden, A., de Jong, R., & Buningh, S. (2016). Rousing reviews and instigative images: The impact of online reviews and visual design characteristics on app downloads. *Mobile Media and Communication*, 4(3), 327–346. <https://doi.org/10.1177/2050157916639348>
- Creswell, J. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third Edition. London: SAGE.
- Creswell, J., 2010, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3rd, terjemahan Achmad Fawaid, Yogyakarta.
- Daubs, M. S., & Manzerolle, V. R. (2016). App-centric mobile media and commoditization: Implications for the future of the open Web. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 52–68. <https://doi.org/10.1177/2050157915592657>
- Etro, F., & Caffarra, C. (2017). On the economics of the Android case. *European Competition Journal*, 13(2–3), 282–313. <https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1386957>
- Fajri, C. (2012). Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 443-454. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.47>
- Ferry, L. (2020). Jumlah Player Aktif FF, PUBG Mobile dan Mobile Legends, Siapa yang Terbanyak?

- <https://ggwp.id/media/esports/esports-lain/jumlah-player-aktif-free-fire-mobile-legends-pubg>
- Luthfia, A., & Triputra, P. (2019). Indonesian Adolescents' Online Opportunities and Risks. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.445>
- Goggin, G. (2012). Google phone rising: The Android and the politics of open source. *Continuum*, 26(5), 741-752. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.706462>
- 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. doi:10.1016/j.elerap.2016.01.001
- Hu, Y. (2017). How does freemium strategy affect the demand of the paid premium mobile healthcare service: from an information asymmetry perspective. *Information Development*, 026666691772449. doi:10.1177/0266666917724496
- Ku, Y. C., Lin, Y. A., & Yan, Z. (2017). Factors Driving Mobile App Users to Pay for Freemium Services. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Association For Information Systems.
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326-354. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995564>
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89-98.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson Education Limited.
- Parikka, J. (2014). Cultural Techniques of Cognitive Capitalism: Metaprogramming and the Labour of Code. *Cultural Studies Review*, 20 (1). <https://doi.org/10.5130/csr.v20i1.3831>
- Wong, S. H. R. (2012). Which platform do our users prefer: Website or mobile app? *Reference Services Review*, 40( 1), 103-115. <https://doi.org/10.1108/00907321211203667>
- Alfarizi, M. K. (2019). *Survei Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat ke-24*. Jakarta: Tempo.co.
- Nugraheny, D.E., (2020). *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all>
- <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24/full&view=ok> (diakses pada 25 Mei 2020)
- <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-mobile/> (diakses pada 25 Mei 2020)
- Pratama, R. A. (2019). 31 Juta Orang di Indonesia Main Mobile Legends. *One Esports Indonesia*. <https://www.oneesports.gg/id/moba/mobile-legends/31-juta-orang-di-indonesia-main-mobile-legends/> (diakses pada 25 Mei 2020)