

Pengaruh Nilai Konsumsi, *Interpersonal Influence* dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam *Mobile Games*

Giovanni Putri Hendrata, Peter Wan, Prita Prasetya, Arief Budiman

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding Author: giovanni@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan industri *game* kian berkembang setiap tahunnya, kini para pengembang *game* kini terus berinovasi untuk membuat berbagai fitur dan barang kosmetik yang dapat dibeli dan dinikmati oleh seluruh pemainnya. Meskipun adanya potensi pertumbuhan yang besar akan pembelian barang-barang di dalam *mobile games*, sedikit yang diketahui tentang apa yang memotivasi para pemain *mobile games* untuk melakukan pembelian barang di dalam *game* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apa saja faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian barang virtual di permainan seluler *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia. Analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan aplikasi AMOS dilakukan pada 285 data sampel yang diperoleh dari kuesioner *online* dengan teknik *judgemental* dan *snowball sampling*. Penelitian ini menunjukkan tiga temuan utama: (1) *enjoyment value*, *monetary value* dan kepuasan terbukti secara signifikan mendorong *continuous usage intention*, (2) *enjoyment value*, *social value*, *monetary value*, *interpersonal influence* dan *continuous usage intention* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual. Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung temuan terdahulu bahwa 3 aspek pada teori nilai konsumsi dan *interpersonal influence* memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian barang virtual, serta memberikan perspektif baru terhadap teori kepuasan dan *continuous usage intention* pada konteks ini. Secara praktis, baik *publisher* maupun *developer mobile games* dapat meningkatkan kualitas daya tarik barang virtual yang dimilikinya dan meningkatkan pengaruh *interpersonal influence* sebagai teknik untuk meningkatkan *continuous usage intention* dan keinginan para pemain untuk membeli barang virtual.

Keywords : *Barang Virtual, Continuous usage intention, Mobile Games, Niat Pembelian, Teori Nilai Konsumsi,*

LATAR BELAKANG

Pada masa kini, pengembangan internet dan teknologi perangkat seluler sudah merubah perilaku konsumen, di mana perangkat-perangkat seluler atau *mobile devices* seperti *smartphone* dan *tablet* dapat digunakan kapan saja dan dimana saja untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Akibat tersebar-luasnya penggunaan perangkat seluler, memainkan *mobile games* menjadi sebuah aktivitas waktu luang yang populer di seluruh dunia (Hsiao dan Chen, 2016). *Mobile games* merupakan jenis permainan yang didesain dan dibuat khusus untuk dapat dijalankan pada perangkat seluler seperti *smartphone* dan *tablet* (Feng et al., 2008). Seperti *game* yang berbasis PC atau komputer, *mobile games* juga hadir dalam berbagai *genre* seperti petualangan, *role*

playing game (RPG), casual game, shooting game, multiplayer online battle arena (MOBA), action, dan lain-lain. Jika dikaji dari sudut pandang pendapatan, *mobile games* di Asia Tenggara menghasilkan lebih dari US\$ 4,3 miliar pada 2019 (Mulyawan, 2020). Angka tersebut melampaui gabungan industri *game PC* (komputer) dan konsol yang hanya menghasilkan US\$ 1,4 miliar. Menurut badan penelitian Statista (2021), pendapatan yang dihasilkan dari industri *mobile games* di Indonesia berhasil mencapai US\$ 1,48 miliar di tahun 2021 dan diprediksi akan terus meningkat sebesar 9,6% setiap tahunnya dan dapat mencapai US\$ 2,14 miliar di tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa industri *mobile games* memiliki potensi yang tinggi, khususnya di negara Indonesia.

Hingga masa kini, terdapat berbagai jenis model bisnis mewakili pasar *mobile games*, yakni model berbasis berbayar (premium), dan model permainan gratis (*free to play* atau *freemium*). Para pemain yang memainkan *mobile games* berbasis gratis untuk dimainkan (*free to play* atau *freemium*) memainkan *game* tersebut secara gratis, tetapi jika mereka ingin meningkatkan kekuatan atau penampilan karakter mereka, mereka diharuskan untuk membeli berbagai barang-barang virtual (Hsiao dan Chen, 2016). Penjualan barang virtual merupakan sebuah ekonomi baru yang telah muncul di dunia maya, hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (*cash*) untuk membeli barang virtual atau sering disebut dengan *real-money trade (RMT)* (Wu et al., 2008). Pada konteks *mobile games*, barang virtual ditawarkan dalam berbagai bentuk dan cara yang unik untuk mendapatkannya. Pemain *mobile games* dapat membeli barang virtual secara langsung, yaitu dengan cara membeli barang virtual yang ditampilkan di bagian “Toko” pada aplikasi *mobile game* tersebut. Namun ada pula penawaran barang virtual dalam bentuk sistem *gacha*, yaitu merupakan istilah yang sering digunakan dalam teknik penawaran barang virtual yang diadopsi oleh para *developer mobile games*, dimana pemain memiliki kesempatan secara acak untuk mendapatkan berbagai barang virtual dengan harga yang relatif rendah dalam berbagai percobaan.

Dari berbagai *genre* yang ada di dalam *mobile games*, salah satu *genre mobile games* yang paling populer di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia adalah MOBA (*Multiplayer online battle arena*) (Amalia, 2019). MOBA adalah *subgenre* dari *real-time strategy game* di mana ada dua tim berlawanan yang beranggotakan lima orang, masing-masing mengontrol satu karakter dalam gim tersebut, untuk bertempur di medan perang (Deleuze et al., 2017; Mora-Cantalops dan Sicilia, 2018). *Mobile games* dengan *genre* MOBA cenderung untuk menggunakan bisnis model *freemium* (Koch dan Benlian, 2017; Rietveld, 2018; Shi et al., 2019). Selain itu, *mobile games* yang ber-*genre* MOBA tergolong kepada *online mobile games* karena dibutuhkannya koneksi internet untuk dapat memainkannya. Pada saat ini, terdapat beberapa *mobile games* yang ber-*genre* MOBA yaitu seperti *Arena of Valor (AOV)*, *League of Legends: Wild Rift*, *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*, dan sebagainya. Perkembangan dan konsistensi pada pendapatan yang dihasilkan oleh *mobile games* bergenre MOBA membuat penelitian mengenai *purchasing behavior* terhadap barang virtual yang ditawarkan di *mobile games* menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam, khususnya pada konteks *genre* MOBA.

Di Indonesia, salah satu *mobile game* bergenre MOBA yang cukup populer dan banyak dimainkan adalah *Mobile Legends: Bang Bang*. Menurut IndoTelko (2019), pengguna aktif bulanan *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia mencapai 31 juta pemain. *Game* tersebut merupakan permainan *mobile game* ber-*genre* MOBA yang telah diterbitkan oleh Moonton pada tahun 2016. *Mobile Legends: Bang Bang* telah diunduh sebesar 1 milyar kali dan memiliki 100 juta pemain aktif setiap bulannya pada tahun 2020, dan hampir 75 persen dari jumlah unduhan

berasal dari negara yang berada di Asia (Kallani, 2021). Pada tahun 2020, penghasilan *Mobile Legends: Bang Bang* telah mencapai US\$ 291 juta (Rien, 2021). Di dalam tahun yang sama, penghasilan *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia menduduki peringkat kedua terbesar di dunia dengan total US\$ 69,2 juta (1 triliun Rupiah) dalam jumlah pengeluaran pemain (Kallani, 2021).

Seiring berjalannya waktu dan tingginya tingkat kompetisi antar *mobile games*, dibutuhkan berbagai usaha yang lebih untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dalam *mobile games*, yaitu dengan mengkonversikan pemain yang tidak membayar menjadi pemain membayar. Menurut Ravi et al. (2018) mengkonversikan pemain game yang tidak membayar untuk menjadi pemain membayar merupakan sebuah tantangan yang dihadapi oleh pengelola/*developer game* tersebut, sebab kurang dari 5% dari pelanggan rela untuk membayar untuk konten premium di layanan yang berbasis bisnis model *freemium* (Koch dan Benlian, 2017). Hal yang serupa terjadi di industri *game* yang berbasis *free to play* di mana hanya 2% dari pemain yang rela untuk membayar untuk barang virtual yang ada di dalam game (Forbes, 2013). Oleh karena itu, para pengelola *mobile games* yang berbasis *free-to-play* dengan model bisnis *freemium* mengalami kesulitan dalam menemukan cara untuk membangun permintaan akan pembelian barang virtual, atau lebih spesifik, bagaimana caranya untuk menciptakan nilai untuk barang virtual di dalam *mobile games*, supaya para pemain melihatnya sebagai sesuatu yang diinginkan (Wang et al., 2020). Suatu hal yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana caranya supaya para pemain *mobile games* yang berbasis *free-to-play* dapat memiliki keinginan untuk membeli barang virtual dari *mobile game* tersebut.

Terdapat berbagai studi terdahulu di luar Indonesia yang telah meneliti seputar *mobile games*, seperti motivasi para lansia untuk memainkan *mobile games* (Cota et al., 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi kecanduan *mobile games* (Chen dan Leung, 2016), pengalaman pengguna awam dalam memainkan *mobile games* (Barnett et al., 2018), dan sebagainya. Penelitian ini melanjutkan mengenai pembahasan tentang *mobile games*, tetapi lebih kepada konteks perilaku pemain untuk menguji faktor-faktor yang berpotensi untuk mendorong para pemain untuk memiliki niat untuk membeli barang-barang virtual dalam *mobile games*, khususnya pada aplikasi *Mobile Legends: Bang Bang*.

Maka itu untuk lebih memahami proses pembentukan sikap dalam membuat sebuah keputusan pembelian, peneliti menerapkan teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Sheth, Newman dan Gross (1991) yang sering kali digunakan juga dalam konteks penelitian mengenai *online games* (Park & Lee, 2011; Pratiwi, 2015; Pratama et al., 2018) dan *online mobile games* (Wang et al., 2020) untuk mengeksplorasi efek dari berbagai komponen nilai pada perilaku pembelian barang virtual di dalam sebuah *game*. Teori ini digunakan untuk mengetahui nilai apa saja yang terdapat dalam barang virtual sehingga para pemain *mobile games* memutuskan untuk melakukan pembelian barang virtual.

Salah satu penelitian yang menggunakan teori nilai konsumsi untuk menguji perilaku pembelian dalam *mobile games* adalah Wang et al. (2020), yang menemukan bahwa variabel-variabel *enjoyment value*, *social value* dan *monetary value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* bergenre MOBA. Namun penelitian Wang et al. (2020) tidak membahas variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian barang virtual dalam *online mobile games*. Sedangkan penelitian-penelitian lain menemukan bahwa *interpersonal influence* (Shukla dan Drennan, 2018), *satisfaction* (Ho dan Wu, 2012; Bastian, 2015), dan *continuous usage intention* (Hamari et al., 2020) berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *online games*.

Sebagai salah satu *game* sosial, proses pengambilan keputusan ketika bermain *mobile games* MOBA merupakan faktor dari lingkungan sekitar. Hal ini meliputi keputusan dalam bertindak ketika berada didalam *gameplay* ataupun ketika hendak melakukan pembelian barang virtual. Seorang individu melihat keadaan dan pola pikir dari lingkungannya untuk menjadi sebuah patokan dalam pengambilan keputusan (Gunawan, 2017: 23). Lehdonvirta (2009) menyatakan, secara umum pemain yang melakukan pembelian barang virtual dipandang sebagai komunikator yang menggunakan arti simbolik di dalam barang virtual tersebut untuk mengekspresikan tingkat status, kelas, anggota grup, dan perbedaan karakter dalam game. juga menyatakan bahwa komunitas *online mobile games* di Indonesia terus berkembang. Sehingga, semakin berkembang dan eratnya komunitas *online mobile games* di Indonesia, hal tersebut juga berpotensi untuk mempengaruhi niat pembelian barang virtual di sebuah *mobile games*. Penelitian Shukla dan Drennan (2018) yang meneliti tentang bagaimana pengaruh komunitas *online games* terhadap niat pembelian barang virtual dalam *online games* menemukan bahwa *interpersonal influence* yaitu pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *online games*. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan sebuah variabel yang berpotensi untuk mempengaruhi niat pembelian barang virtual pada pemain *mobile games* yaitu *interpersonal influence* atau pengaruh interpersonal.

Selain itu, ditemukan bahwa ketika para pengguna merasakan kenikmatan yang tinggi di sebuah permainan, mereka akan tetap memainkan permainan tersebut dengan sikap yang baik, atau dengan motivasi yang lebih kuat seperti loyalitas dan juga niat pembelian (Colwell, 2007; Wei dan Lu, 2014). Kenikmatan tersebut dapat diartikan sebagai sebuah kepuasan yang dirasakan oleh pemain terhadap *game* yang dimainkan. Penelitian menemukan bahwa kepuasan pemain dapat berpengaruh terhadap niat pembelian barang virtual pada *online games* (Bastian, 2015; Ho dan Wu, 2012). Melihat adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap niat pembelian barang virtual pada *mobile game* di studi terdahulu, penelitian ini juga akan menambahkan kepuasan terhadap *mobile games* sebagai variabel yang dapat berpotensi untuk mempengaruhi niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*. Penelitian Hamari et al. (2020) menemukan bahwa *continuous usage intention* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual pada *online games*. Lalu penelitian lainnya yang dibuat oleh Hsiao dan Chen (2016), menemukan bahwa loyalitas pemain *mobile game* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile game* tersebut. Di dalam konteks *online games* dan *mobile games*, loyalitas dapat disama artikan dengan *continuous usage intention*, yaitu niatan untuk tetap menggunakan layanan tersebut untuk kedepannya, hal ini juga didukung oleh pernyataan Teng (2018). Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi niat pembelian barang virtual pada *mobile games* yaitu *continuous usage intention*. Penelitian-penelitian sebelumnya (Park dan Lee, 2011; Ho dan Wu; 2012; Bastian, 2015) tidak menunjukkan hasil yang konsisten mengenai pengaruh langsung kepuasan terhadap niat pembelian barang virtual, di mana Park dan Lee (2011) tidak menemukan signifikansi dalam pengaruh langsung kepuasan terhadap niat pembelian barang virtual dalam *online games*. Berhubung dengan kepuasan dan niat pembelian barang virtual, penelitian lain (Hsu dan Lin, 2016) menemukan bahwa *application stickiness* yaitu sebuah variabel yang memiliki kemiripan dengan *continuous usage intention*, yaitu intensi untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut di masa yang akan datang, menemukan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *stickiness* dan *stickiness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam aplikasi. Oleh sebab itu, peneliti juga tertarik untuk mengetahui apakah kepuasan terhadap *mobile games* dapat

berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual, melalui variabel mediasi yaitu *continuous usage intention*.

Penelitian ini memperluas konteks industri yang diteliti yaitu industri game yang lebih spesifik mengarah ke *mobile games* bergenre MOBA di Indonesia dengan menggunakan konteks yang berbeda dengan penelitian terdahulu mengenai game bergenre MOBA di Indonesia maupun di luar negeri.

LANDASAN TEORI

Teori Nilai Konsumsi

Teori nilai konsumsi merupakan teori yang dikembangkan oleh Sheth et al. (1991), di mana ada 5 komponen nilai, yakni : nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemik. Penelitian ini mengkontekstualisasikan komponen-komponen dari teori nilai konsumsi yang relevan dengan fitur-fitur yang ada di dalam *free-to-play Mobile Games* bergenre MOBA. Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tidak semua dari komponen teori nilai konsumsi berpengaruh dalam *mobile games*. Sebagai contoh, penelitian Teng (2018) menyatakan bahwa nilai kondisional dari teori *consumption value* tidak cocok untuk digunakan untuk *mobile games* karena para pemain dapat membeli barang virtual di mana saja dan kapan saja, hal tersebut mengurangi relevansi dari nilai kondisional.

Dalam penelitian ini jika dikaitkan dengan teori nilai konsumsi, mengacu kepada penelitian-penelitian sebelumnya (Park dan Lee, 2011; Wang et al., 2020), variabel *enjoyment value* mengacu kepada *emotional value*. *Social value*, dengan persis mengacu kepada *social value* dalam teori nilai konsumsi. Dan yang terakhir, *monetary value* merupakan tambahan baru berdasarkan Park dan Lee (2011).

Continuous Usage Intention

Continuous usage intention, atau yang biasa disebut dengan *continuance intention*, merupakan intensi untuk tetap menggunakan sebuah teknologi (Bhattacharjee, 2001). Dalam konteks *online games*, *continuous usage intention* didefinisikan sebagai niatan untuk bermain *game* tersebut di masa depan, atau loyalitas pemain (Teng et al., 2018). Dalam studi perilaku pembelian terdahulu *continuous usage intention* disebutkan sebagai penentu utama niat pembelian dalam barang virtual *online games* (Hamari et al., 2020). Nilai yang dirasakan dari layanan dan loyalitas terhadap layanan tersebut menyebabkan perilaku pembelian. Misalnya, Rauyruen dan Miller (2007) menunjukkan bahwa loyalitas terhadap layanan bisnis-ke-bisnis mengarah pada transaksi di masa depan.

Interpersonal Influence pada Mobile Games

Pengaruh interpersonal berhubungan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk mengikuti atau tidak mengikuti antisipasi perilaku orang lain (Ajzen, 2002). Temuan empiris sebelumnya mencatat bahwa keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh orang lain seperti anggota keluarga dan teman (Rivis & Sheeran 2003) yang memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli (Widaman & Little 1985). Studi terdahulu yang dibuat oleh Shukla dan Drennan (2018) menemukan bahwa *interpersonal influence* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual di *online games*. Dalam konteks *game online*, pengaruh interpersonal dapat terjadi ketika teman-teman dari pemain atau

mereka yang dipercaya oleh para pemain telah mendesak mereka untuk memainkannya atau membeli sebuah barang virtual didalamnya (Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K.,2014).

Kepuasan Terhadap *Mobile Games*

Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut Wu et al. (2008); Ho dan Wu (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang mempengaruhi intensi pembelian, semakin puas seorang pelanggan akan semakin meningkat intensi pembeliannya, dan sebaliknya, dengan kepuasan yang dirasakan, pemain tentu akan merasakan adanya kecanduan terhadap *game online* tersebut, totalitas juga akan dilakukan untuk menambah kepuasannya terhadap *game online*, salah satu caranya dengan membeli barang virtual. Ho dan Wu (2012) menemukan bahwa kepuasan dalam *game* mempengaruhi intensi pembelian item pada *game online*, semakin puas pengguna dalam memainkan *game online* maka semakin tinggi pula niat pembelian barang virtualnya.

Niat Pembelian Barang Virtual Pada *Mobile Games*

Engel et al. (1993) mendefinisikan intensi merupakan kompetensi diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Brotoharjoso (2001) menerangkan bahwa intensi diasumsikan menggambarkan faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak terhadap perilakunya, intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia mencoba, seberapa jauh dia akan melakukannya. Melihat berbagai pendapat ahli mengenai definisi dari intensi atau niat berperilaku maka dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan awal terbentuknya sebuah perilaku yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli di masa yang akan datang. Pada konteks penelitian ini, Intensi Pembelian Virtual Item dapat diartikan sebagai suatu niat atau keinginan dari seorang pemain *online mobile games* untuk membeli barang yang khusus digunakan di dunia maya untuk bermain game online itu sendiri atau yang disebut virtual item.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Enjoyment value merupakan utilitas yang dihasilkan dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan dari sebuah barang (Wang et al., 2020). *Enjoyment value* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian barang-barang di dalam sebuah *game* (Wang et al., 2020). Para pemain *game* yang bergenre MOBA bermain secara langsung melawan saingan mereka untuk memenangkan *game* tersebut. Kenikmatan yang dirasakan oleh pemain dapat dirasakan ketika mereka berhasil mengalahkan saingan mereka. Oleh karena itu, para pemain yang mengesahkan *enjoyment value* dari barang-barang di dalam *game* tersebut lebih berkemungkinan untuk membeli barang-barang di dalam *game* tersebut (Wang et al., 2020). Selain itu, studi Hamari et al. (2020) menemukan bahwa *enjoyment value* berpengaruh positif terhadap variabel *continuous usage intention*, dimana ketika para pemain menikmati permainan yang dimainkan, maka adanya kemungkinan pemain tersebut akan memainkan *game* tersebut di masa yang akan datang. Penelitian tersebut mendukung hipotesis sebagai berikut :

H1a. *Enjoyment Value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*.

H1b. *Enjoyment Value* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention* dalam *mobile games*.

Social value mengacu kepada keuntungan sosial (seperti membuat teman-teman baru, menjaga hubungan dengan orang lain dan pemenuhan atas kebutuhan sosial) yang diasosiasikan dengan barang-barang di dalam *game* yang berbayar (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai sosial dari barang-barang di dalam *game* berhubungan dengan pengembangan citra diri seorang pemain (Sweeney dan Soutar, 2001). Penelitian yang dibuat oleh Wang et al., (2020) menemukan bahwa *social value* secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian barang virtual di *game-game* bergenre MOBA. Selain itu, penelitian Hamari et al. (2020) menemukan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*. Mengacu pada penemuan di atas, para peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2a. *Social Value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*.

H2b. *Social Value* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*.

Nilai terhadap uang merupakan salah satu aspek yang terpenting untuk kesuksesan *game-game* gratis main yang bergenre MOBA (Wang et al., 2020). Untuk mendapatkan pendapatan dan keuntungan, para pengelola *game* gratis main bergenre MOBA menawarkan *in-game item* atau barang virtual yang dapat dibeli dan digunakan oleh para pemain di dalam *game* tersebut. *Monetary value* dapat tersampaikan kepada pengguna apabila *in-game items* dipasang dengan harga yang masuk akal dan hemat akan biaya (Park dan Lee, 2011). Semakin baik dan masuk akal harganya, maka akan semakin tinggi niatan pembelian pelanggan sebab penggunaan uang mereka semakin hemat dan efisien (Kim et al., 2011). Selain itu, penelitian Hamari et al. (2020) menemukan bahwa *economic value* atau nilai terhadap uang berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*. Mengacu pada penemuan di atas, para peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3a. *Monetary Value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*.

H3b. *Monetary Value* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*.

Interpersonal Influence dapat diartikan sebagai keinginan diri untuk menyesuaikan dengan harapan orang lain (Burnkrant dan Cousineau, 1975). Beberapa penelitian menemukan *interpersonal influence* (pengaruh interpersonal) dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih sebuah produk atau merek tertentu dari perilaku belanja konsumen (Mangleburg et al., 2004) dan layanan seluler internet (Lu et al., 2005). Selain itu, penelitian yang dibuat oleh Shukla dan Drennan (2018) menemukan temuan bahwa *interpersonal influence* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang-barang virtual di *online games*. Mengacu pada penelitian tersebut, para peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4a. *Interpersonal Influence* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*.

H4b. *Interpersonal Influence* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*.

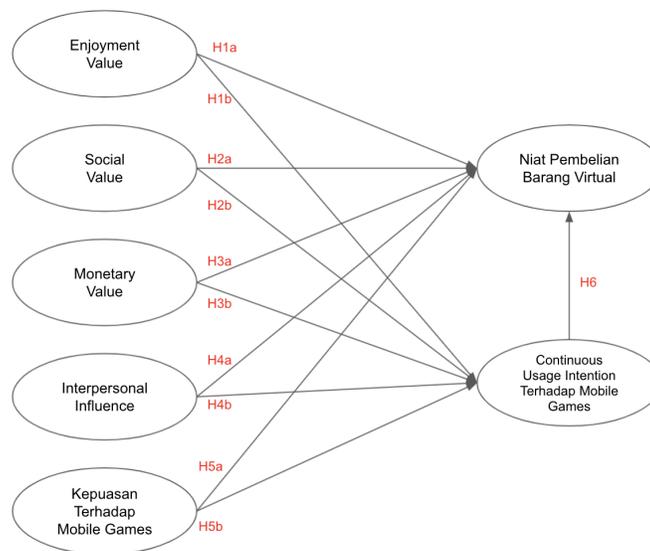
Dalam lingkungan *game*, ketika pemain *game* menikmati *online mobile games* yang dimainkan, mereka akan sering memainkan *game* itu. Peneliti menemukan adanya *research gap* antara Park dan Lee (2011) dengan Ho dan Wu (2012) dan Bastian (2015) peneliti tertarik untuk

mencari tahu dan mengkonfirmasi apakah kepuasan terhadap *mobile games* dapat berpengaruh positif secara langsung terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile game* pada konteks yang diteliti saat ini. Selain itu ditemukan juga bahwa Jika konsumen tidak puas dengan vendor seluler, mereka dapat menghentikan penggunaannya. Hal tersebut selaras dengan berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan adalah penentu kuat dari perilaku kontinuitas (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Hung et al., 2012; Lee et al., 2015; Zhou, 2014). Penelitian Hsu dan Lin (2016) yang meneliti mengenai perilaku pembelian dalam aplikasi *mobile*, menemukan bahwa kepuasan secara langsung memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian dalam aplikasi *mobile*, namun menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *in-app stickiness*, yaitu keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa yang akan datang, dan *in-app stickiness* juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam sebuah aplikasi. Dalam penelitian tersebut, *in-app stickiness* adalah niatan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut di masa yang akan datang, maka itu peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah kepuasan terhadap *mobile games* dapat berpengaruh terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* jika melalui sebuah variabel mediasi yaitu *continuous usage intention*. Dalam konteks game online, istilah *loyalty* atau *continuous usage intention* didefinisikan sebagai niatan untuk bermain game tersebut di masa depan (Teng, 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5a. Kepuasan terhadap *mobile games* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*.

H5b. Kepuasan terhadap *mobile games* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*.

H6. *Continuous usage intention* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*.



Gambar 1. Model Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dibuat dalam waktu 6 bulan, yakni dari Februari 2021 hingga Juli 2021. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Indonesia dengan kategori umur 16-54 tahun dan dengan jenis kelamin pria maupun wanita.

Selain itu penelitian ini juga tertuju bagi para individu yang belum pernah melakukan pembelian barang virtual tetapi sudah pernah bermain dan familiar dengan *mobile games* Mobile Legends: Bang Bang dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Dalam upaya pengumpulan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner melalui media *google form* untuk memudahkan aksesibilitas serta fleksibilitas dari para responden. Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan tertutup yang dimana jawaban telah diberikan oleh peneliti dalam bentuk skala *likert* angka 1 sampai 5. Skor 1 yang mengindikasikan “Sangat Tidak Setuju”, dan skor 5 yang mengindikasikan “Sangat Setuju”. Peneliti berhasil mendapatkan sejumlah 285 responden valid. Metode analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 dan AMOS versi 24 dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM).

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili seluruh Indonesia dan pernah bermain *mobile games* Mobile Legends: Bang Bang dalam 3 bulan terakhir tanpa pernah melakukan pembelian barang virtual. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 360 responden. Mereka yang memenuhi kriteria dan jawaban atas pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dianalisis untuk 285 responden. Tabel I menyajikan ringkasan karakteristik responden.

Tabel I. Karakteristik Demografi Responden

Dimensi	Frekuensi	Persentase	Dimensi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			Okupasi		
Pria	200	70,17%	Pelajar/Mahasiswa	156	54,73%
Wanita	85	29,82%	Pegawai Swasta	60	21,05%
Usia			Wirasaha	52	18,24%
16-24 tahun	200	70,17%	Lainnya	17	5,96%
25-34 tahun	62	21,75%	Intensitas Bermain Mobile Legends: Bang Bang Dalam 1 Minggu		
35-44 tahun	21	7,36%	< 7 Jam	169	59,29%
45-55 tahun	2	0,7%	8-14 Jam	80	28,07%
Pengeluaran Pribadi Per Bulan			15-28 Jam	36	12,63%
< Rp 1,500,000	22	7,71%	Waktu Pengalaman Bermain Mobile Legends: Bang Bang		
Rp 1,500,000 - Rp 3,000,000	63	22,10%	< 3 Bulan	82	28,77%
Rp 3,000,000 - Rp 4,500,000	105	36,84%	4 - 12 Bulan	125	43,85%
Rp 4,500,000 - Rp 6,000,000	59	20,7%	13 - 24 Bulan	61	21,40%
> Rp 6,000,000	36	12,63%	> 24 Bulan	17	5,96%

Pendidikan Terakhir			Domisili		
SMP	21	7,36%	Jabodetabek	163	57%
SMA	140	49,12%			
S1	117	41,05%	Lain-lain	122	43%
S2	7	2,46%			

Tabel II. Hasil CR, AVE dan *Square Root AVE*

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Standardized Loadings</i>	<i>Square of Standardized Loadings</i>	<i>Measurement Error</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>Square Root AVE</i>
<i>Enjoyment Value</i>	EV1	0.870	0.757	0.243	0.940	0.797	0.893
	EV2	0.909	0.826	0.174			
	EV3	0.911	0.830	0.170			
	EV4	0.880	0.774	0.226			
<i>Social Value</i>	SV1	0.917	0.841	0.159	0.946	0.813	0.902
	SV2	0.869	0.755	0.245			
	SV3	0.934	0.872	0.128			
	SV4	0.885	0.783	0.217			
<i>Monetary Value</i>	MV1	0.861	0.741	0.259	0.928	0.763	0.873
	MV2	0.863	0.745	0.255			
	MV3	0.904	0.817	0.183			
	MV4	0.865	0.748	0.252			
<i>Interpersonal Influence</i>	II1	0.849	0.721	0.279	0.929	0.767	0.876
	II2	0.858	0.736	0.264			
	II3	0.909	0.826	0.174			
	II4	0.885	0.783	0.217			
Kepuasan	KP1	0.799	0.638	0.362	0.902	0.698	0.835
	KP2	0.791	0.626	0.374			
	KP3	0.879	0.773	0.227			

	KP4	0.869	0.755	0.245			
Continuous Usage Intention	CI1	0.871	0.759	0.241	0.928	0.763	0.873
	CI2	0.843	0.711	0.289			
	CI3	0.901	0.812	0.188			
	CI4	0.877	0.769	0.231			
Niat Pembelian	NP1	0.926	0.857	0.143	0.948	0.822	0.907
	NP2	0.885	0.783	0.217			
	NP3	0.876	0.767	0.233			
	NP4	0.939	0.882	0.118			

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan uji validitas, yang menjadi tolok ukur dalam penelitian ini adalah CR (Construct Reliability), di mana nilai CR harus melebihi 0,7 agar dapat dikategorisasikan sebagai reliabel (Hair et al., 2010). Untuk uji validitas, peneliti mencari nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk nilai dari convergent validity, yang harus melebihi angka 0,5 (Malhotra, 2017) dan juga menganalisis discriminant validity yaitu dengan mencari angka square root dari AVE. Tabel III menunjukkan hasil dari nilai standardized factor loading, AVE dan CR dari setiap variabel dalam penelitian ini. Dari Tabel II dapat dilihat bahwa seluruh dari variabel laten memiliki nilai CR yang melebihi angka 0,7. Dengan skor reliabilitas yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa para responden dengan mudah mengerti isi dari kuesioner sehingga variabel-variabel laten reliabel. Selain itu, Karena seluruh variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5, maka seluruh variabel dianggap valid. Selain itu peneliti juga telah melakukan analisis terhadap *discriminant validity*, dimana hasilnya digambarkan di Tabel III tersebut

Tabel III. Hasil Discriminant Validity dan Inter-Construct Correlation

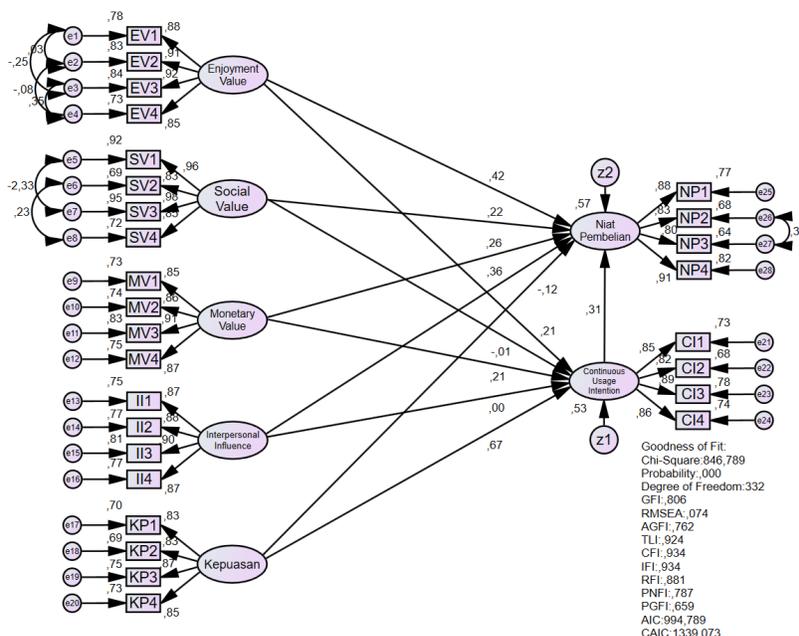
Variabel Laten	EV	SV	MV	II	KP	CI	NP
EV	0.893						
SV	0.405	0.902					
MV	0.515	0.384	0.873				
II	0.525	0.610	0.441	0.876			
KP	0.403	0.350	0.258	0.526	0.835		
CI	0.501	0.326	0.427	0.449	0.737	0.873	
NP	0.719	0.577	0.624	0.695	0.454	0.593	0.907

Tabel III di atas menunjukkan hasil dari *discriminant validity* dan juga korelasi antar-konstruksi. Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi antar konstruk berada di bawah nilai *square root* dari

AVE dari masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dapat dibedakan karena tidak memiliki tingkatan korelasi yang kuat.

Analisis Uji Hipotesis

Dalam menganalisa hasil dari *main test*, peneliti menggunakan *software* AMOS versi 24 untuk menggambarkan model penelitian, memasukkan hasil tabulasi data ke dalam *software* dan juga menjalani analisisnya. Gambaran dari hasil *structural equation modelling* yang telah dibuat oleh peneliti berada di Gambar II berikut.



Gambar 2. Hasil Analisis *Structural Equation Modeling*

Hasil uji hipotesis menunjukkan *statistical significance* melalui indikator yang memiliki *p-value* dibawah 0,05, serta diterima atau tidaknya hipotesis (Hair et al., 2010). Selain itu, nilai beta (β) – yang merupakan nilai koefisien regresi dari setiap pengaruh antar-konstruk yang signifikan juga dapat dilihat untuk menentukan besarnya pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Nilai *p-value* dan beta dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV. Dari hasil uji hipotesis menguji 11 hipotesis, dapat dilihat bahwa terdapat 8 hipotesis yang diterima (H1a, H1b, H2a, H3a, H3b, H4a, H5b, H6) dan juga 3 hipotesis yang ditolak (H2b, H4b, H5a).

Tabel IV. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	C.R	S.E	Beta	P-value	Keterangan
H1a	EV -> NP	6,802	0,053	0,423	***	Diterima
H1b	EV -> CI	3,421	0,047	0,208	***	Diterima

H2a	SV -> NP	3,967	0,049	0,219	***	Diterima
H2b	SV -> CI	-0,163	0,046	-0,009	0,871	Ditolak
H3a	MV -> NP	4,468	0,056	0,258	***	Diterima
H3b	MV -> CI	3,668	0,050	0,211	***	Diterima
H4a	II -> NP	5,494	0,055	0,359	***	Diterima
H4b	II -> CI	-0,019	0,051	-0,001	0,985	Ditolak
H5a	KP -> NP	-1,603	0,081	-0,124	0,109	Ditolak
H5b	KP -> CI	10,505	0,061	0,667	***	Diterima
H6	CI -> NP	4,041	0,083	0,305	***	Diterima

Catatan: ***= $<0,001$

PEMBAHASAN

Hubungan *Enjoyment Value* dengan niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* (H1a)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1a yaitu adanya pengaruh positif dari *enjoyment value* terhadap niat pembelian barang virtual diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yaitu Wang et al (2020) yang menjelaskan bahwa para pemain yang mengesahkan *enjoyment value* dari barang-barang di dalam *game* tersebut lebih berkemungkinan untuk membeli barang-barang di dalam *game* tersebut. Selain itu, hasil uji dari H1 ini juga konsisten dengan beberapa studi sebelumnya yang meneliti *enjoyment value* terhadap niat pembelian barang virtual (Park dan Lee, 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa jika para pemain *mobile games* merasa bahwa mereka akan lebih menikmati permainan ketika menggunakan barang virtual di dalam *mobile game* tersebut, maka adanya kemungkinan bahwa pemain tersebut memiliki niat untuk membeli barang virtual dalam *mobile game* yang dimainkannya.

Hubungan *Enjoyment Value* dengan *continuous usage intention* (H1b)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa H1b diterima, yaitu adanya pengaruh positif *enjoyment value* terhadap *continuous usage intention*. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian Hamari et al. (2020) yang menemukan bahwa *enjoyment value* berpengaruh positif terhadap *continued use intention*. Hasil dari penemuan ini juga mendukung penemuan bahwa *enjoyment value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*, melalui variabel *continuous usage intention*. Secara tidak langsung, *enjoyment value* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian barang virtual dengan beta sebesar 0,063 yang didapatkan dari hasil perkalian beta H1b dan H6. Hal ini menunjukkan bahwa *continuous usage intention* secara parsial memediasi pengaruh *enjoyment value* terhadap niat pembelian barang virtual. Meskipun *enjoyment value* memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap niat pembelian barang virtual dengan beta sebesar 0,423, dengan adanya *continuous usage intention*, menambahkan hasil dari *total effect enjoyment value* terhadap niat pembelian barang virtual, yaitu dengan beta sebesar 0,486, atau sebesar 48,6%.

Dengan signifikannya pengaruh *enjoyment value* terhadap *continuous usage intention*, hal ini mungkin disebabkan karena para pemain *mobile games* pada dasarnya memainkan *mobile games* untuk mencari kenikmatan dalam memainkan *game* tersebut. Jika para pemain tidak merasakan kenikmatan dalam bermain *game*, maka kemungkinan bagi pemain tersebut untuk tetap memainkan *game* tersebut rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika para pemain *mobile games* merasakan kenikmatan dalam memainkan *game* tersebut, maka adanya kemungkinan pemain tersebut akan tetap memainkan *mobile game* tersebut di masa yang akan datang yang dimana hal ini juga mendorong timbulnya niat pembelian barang virtual secara tidak langsung.

Hubungan *Social Value* dengan niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* (H2a)

Dalam penelitian ini, hipotesis 2 yaitu *social value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* diterima. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Park dan Lee, 2011; Wang et al., 2020) yang menemukan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam online games dan mobile games.

Hal ini dapat disebabkan karena pada dasarnya, mobile games yang bergenre MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) merupakan permainan online dan bersifat multiplayer, di mana pemain bermain secara langsung dengan pemain-pemain lainnya. Selain itu, mobile games yang berbasis free-to-play menawarkan produk-produk virtual yang hanya dapat didapatkan ketika pemain membelinya dengan uang asli. Jika seorang pemain menggunakan barang virtual yang berbayar dalam mobile game tersebut, maka pemain tersebut berpotensi untuk menjadi pusat perhatian dari pemain-pemain lainnya, dan pemain-pemain lainnya akan mengetahui bahwa pemain tersebut menggunakan barang virtual yang berbayar. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi pemain untuk membeli barang virtual di dalam sebuah mobile game untuk mendapatkan status sosial, karena dapat menjadi pusat perhatian dari yang lainnya.

Hubungan *Social Value* dengan *continuous usage intention* (H2b)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hipotesis 2b ditolak, di mana ditemukan bahwa *social value* tidak berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention* secara signifikan. Penemuan ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* yang bernilai -0,163, nilai standar error sebesar 0,046, nilai beta yaitu -0,009, dan nilai *p-value* sebesar 0,871, yaitu berada jauh di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *continuous usage intention*. Penemuan ini berbeda dengan hasil penelitian Hamari et al. (2020) yang menemukan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention* dalam online games.

Dengan tidak diterimanya hipotesis 2b ini, maka dapat disimpulkan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*. Hal ini dapat disebabkan karena pada dasar teori nilai konsumsi mengenai pengertian *social value* itu sendiri, yaitu suatu keadaan di mana konsumen merasa tingkatan sosial mereka lebih tinggi saat menggunakan produk atau jasa (Sweeney dan Soutar, 2001) Pengertian tersebut dapat menyebabkan bahwa *social value* memiliki relevansi yang tinggi untuk mengukur nilai dari barang atau jasa, namun kurang relevan jika dikaitkan dengan niatan untuk tetap menggunakan layanan atau produk.

Hubungan *Monetary Value* dengan niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* (H3a)

Penelitian ini juga menemukan bahwa hipotesis 3 diterima, yaitu *monetary value* berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*. Temuan ini juga konsisten dengan penemuan sebelumnya (Park dan Lee, 2011; Hsiao dan Chen, 2016; Hamari et al., 2020; Wang et al., 2020) yang menemukan bahwa *monetary value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *online games* dan *mobile games*.

Menurut Wang et al. (2020), nilai terhadap uang merupakan salah satu aspek yang terpenting untuk kesuksesan *game* yang berbasis *free-to-play*. Menurut Park dan Lee (2011), *monetary value* dapat tersampaikan apabila barang-barang virtual ditawarkan dengan harga yang masuk akal dan hemat biaya. Semakin baik dan masuk akal harga dari barang virtual, maka akan semakin tinggi niatan pembelian pelanggan sebab penggunaan uang mereka semakin hemat dan efisien (Kim et al., 2011). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika para pemain *mobile games* merasa bahwa *mobile game* tersebut menawarkan barang virtual dengan harga yang sesuai menurut mereka, maka ada kemungkinan pemain tersebut memiliki niatan untuk membeli barang virtual dalam *mobile game* tersebut. Hal ini juga dapat berlaku dengan kebalikannya, jika para pemain *mobile games* merasa bahwa barang-barang virtual ditawarkan dengan harga yang tidak masuk akal, maka mereka tidak akan memiliki niat untuk membelinya.

Hubungan *Monetary Value* dengan *continuous usage intention* (H3b)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3b diterima, bahwa *monetary value* ditemukan berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention* secara signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Hamari et al. (2020) yang menemukan bahwa *economic value* berpengaruh positif terhadap *continued use intention*.

Hasil dari diterimanya hipotesis 3b ini dapat disebabkan karena pada dasarnya, permainan yang memiliki bisnis model *freemium* menawarkan barang-barang virtual di dalam *game* tersebut. Jika para pemain *mobile games* merasa bahwa *mobile game* tersebut menawarkan produk-produk virtualnya dengan harga yang sepantasnya, maka para pemain memiliki keinginan untuk tetap memainkan *game* tersebut di masa yang akan datang, di mana pemain tersebut berpotensi untuk melakukan pembelian barang virtual di dalam *mobile game* tersebut di masa yang akan datang. Dan sebaliknya, jika para pemain merasa bahwa pada dasarnya, *mobile game* tersebut menawarkan barang-barang virtual dengan harga yang tidak masuk akal, maka pemain tersebut tidak memiliki keinginan untuk tetap memainkan *game* tersebut di masa yang akan datang.

Hubungan *Interpersonal Influence* terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* (H4a)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, yaitu adanya pengaruh positif *interpersonal influence* terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Shukla dan Drennan (2018) yang menemukan bahwa *interpersonal influence* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *online games*.

Hasil dari penerimaan hipotesis 4 ini juga dapat disebabkan karena *mobile games* yang bergenre MOBA merupakan permainan *online* yang bersifat *multiplayer*, di mana melibatkan beberapa pemain dalam sebuah permainan. Dalam permainan MOBA, para pemain dapat bermain secara bersamaan dengan teman-teman mereka untuk membangun sebuah tim, yaitu dengan cara menambah teman di akun *game* tersebut. Hal ini membuka oportunitas bagi para

pemain untuk membentuk sebuah kelompok atau komunitas dalam *game* tersebut yang sudah terbiasa untuk bermain secara bersamaan.

Hubungan *Interpersonal Influence* terhadap *continuous usage intention* (H4b)

Selanjutnya, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hipotesis 4b ditolak, dimana tidak adanya signifikansi pengaruh *interpersonal influence* terhadap *continuous usage intention*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* yang berada di angka -0,019, nilai standar error sebesar 0,051, nilai beta sebesar -0,001, dan *p-value* sebesar 0,985, yaitu berada jauh di atas standar nilai signifikansi, yaitu harus berada di bawah 0,05.

Hasil dari penemuan ini menunjukkan bahwa *continuous usage intention* atau niat para pemain *mobile games* untuk tetap memainkan *mobile game* tersebut, tidak dipengaruhi oleh tekanan dari pengaruh interpersonal orang-orang lain. Keinginan seseorang untuk tetap memainkan *mobile games* atau tidak memiliki niat untuk memainkan *mobile games* tidak dipengaruhi oleh pengaruh orang lain, melainkan intensi tersebut dibentuk dari diri orang itu sendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *interpersonal influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*.

Hubungan kepuasan terhadap *mobile games* terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* (H5a)

Hasil hipotesis H5 menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap *mobile games* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan bahkan angka *p-value* menunjukkan hasil yang negatif. Penemuan dalam penelitian ini konsisten dengan penemuan Park dan Lee (2011) yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap niat pembelian barang virtual dalam *online games*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan terhadap *mobile games* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian barang virtual pada *mobile games*. Hal ini selaras dengan studi terdahulu (Hsu dan Lin, 2016) yang mengatakan bahwa pemain yang puas dengan konten aplikasi versi gratis atau percobaan cenderung tidak membeli konten tambahan guna untuk menyempurnakan atau menambahkan pengalaman bermain yang telah terbentuk. Ada pula penelitian Hamari et al. (2020) yang menemukan bahwa tingkat kenikmatan pemain, yaitu sebuah variabel yang memiliki kemiripan dengan kepuasan pemain, berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.

Selain itu, Park dan Lee (2011) menambahkan bahwa terlepas dari seberapa puas para pemain dengan *mobile game* itu sendiri, mereka tidak selalu berniat untuk membeli barang virtual yang ada pada *mobile game* tersebut. Teori konvensional mengenai kepuasan umumnya menyatakan bahwa kepuasan mengarah pada peningkatan niat pembelian terhadap sebuah barang maupun jasa. Namun, ini tidak berlaku untuk pembelian barang virtual pada *mobile games*. Ketika pemain menginginkan lebih banyak barang virtual yang ada pada *mobile games*, mereka harus membayar item tersebut. Kepuasan terhadap game adalah dimensi yang berbeda jika pemain game ingin membeli barang virtual yang ada pada *mobile games* tersebut.

Hubungan kepuasan terhadap *mobile games* terhadap *continuous usage intention* (H5b)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5b yaitu adanya pengaruh positif kepuasan terhadap *continuous usage intention* diterima. Hasil tersebut konsisten dengan penemuan Hsu dan Lin (2016) yang menemukan bahwa keinginan pemain untuk menggunakan aplikasi dengan frekuensi yang tinggi di masa kini dan masa yang akan datang dipengaruhi oleh kepuasan dari pengguna aplikasi *mobile*.

Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penemuan Fieter dan Brahmana (2018), yang di mana kepuasan ditemukan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pemain. Di dalam konteks *online games* dan *mobile games*, loyalitas dapat disama artikan dengan *continuous usage intention*, yaitu niat untuk tetap menggunakan layanan tersebut untuk kedepannya, hal ini juga didukung oleh pernyataan Teng (2018). Maka dapat dikatakan jika para pemain merasa puas dengan *mobile game* yang dimainkan, maka adanya kemungkinan yang tinggi bahwa pemain tersebut akan tetap memainkan *mobile game* tersebut di masa yang akan datang dan dengan adanya keinginan untuk bermain sebuah *mobile games* pada masa yang akan datang dan secara terus menerus maka hal tersebut memunculkan keinginan atau niat para pemain untuk melakukan pembelian barang virtual.

Hubungan *continuous usage intention* terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* (H6)

Hasil hipotesis H6 pada penelitian ini menunjukkan angka yang signifikan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016) yang menyebutkan pada studinya bahwa *stickiness* atau yang bisa diartikan pada konteks penelitiannya yaitu keinginan untuk menggunakan sebuah aplikasi di masa yang akan datang secara terus menerus mempengaruhi perilaku konsumen dalam menumbuhkan niat pembelian barang virtual. Pada penelitian ini, *stickiness* yang dimiliki oleh Hsu dan Lin (2016) memiliki konteks dan definisi yang sama dengan *continuous usage intention*.

Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan yang telah ditemukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti Hamari et al. (2020) dan Hsiao dan Chen (2016) yang menemukan bahwa *continuous usage intention* dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual dalam *online games*. Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa jika pemain *mobile games* memiliki niat untuk tetap memainkan *mobile game* tersebut untuk kedepannya, maka adanya kemungkinan bagi pemain tersebut untuk memiliki niat untuk membeli barang virtual di dalam *mobile game* tersebut di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, studi ini telah menjawab tujuan penelitian yang ada, yakni untuk mengetahui pengaruh *enjoyment value*, *social value*, *monetary value*, *interpersonal influence*, dan kepuasan terhadap *mobile games* terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* dan juga *continuous usage intention*, serta untuk mengetahui pengaruh *continuous usage intention* terhadap niat pembelian barang virtual dalam *mobile games*.

Suatu hal yang menarik yang ditemukan dalam penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa *enjoyment value* dan *monetary value* bukan hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian barang virtual, namun kedua variabel tersebut juga terbukti secara signifikan mendorong *continuous usage intention*, di mana *continuous usage intention* juga mengarah kepada niat pembelian barang virtual. Hal ini menunjukkan bahwa *continuous usage intention* secara parsial memediasi pengaruh *enjoyment value* dan *monetary value* terhadap niat pembelian barang virtual. Penemuan lain dari hasil penelitian ini adalah peneliti membuktikan dan memperlihatkan bahwa *enjoyment value*, *social value*, *monetary value*, *interpersonal influence* dan *continuous usage intention* mempengaruhi niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* di Indonesia. Dalam penelitian ini, dibuktikan bahwa kepuasan terhadap *mobile games* tidak dapat mempengaruhi niat pembelian barang virtual secara langsung, namun kepuasan

terhadap *mobile games* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*, dan *continuous usage intention* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kepuasan terhadap *mobile games* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual. Hal ini menunjukkan bahwa *continuous usage intention* secara penuh memediasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian barang virtual. Lalu penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian barang virtual dapat digambarkan oleh variabel-variabel independen sebesar 56,6%, dan *continuous usage intention* dipengaruhi variabel-variabel independen sebesar 53.3%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya faktor-faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini yang dapat pula mempengaruhi niat pembelian barang virtual dan juga *continuous usage intention*.

IMPLIKASI

Hasil dari penelitian ini berkontribusi dalam analisis berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian barang virtual pada *mobile games* yang dikaji dari sudut pandang teori nilai konsumsi dan berbagai variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian sebelumnya seperti *Interpersonal Influence*. Penelitian ini berkontribusi dalam menegaskan kembali terkait variabel kepuasan terhadap *mobile games* dan *continuous usage intention* terhadap niat pembelian barang virtual pada *mobile games* yang dimana ditemukan pada penelitian ini bahwa kepuasan terhadap *mobile games* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian barang virtual pada *mobile games* dengan beta yang negatif dan nilai signifikansi yang tidak signifikan, namun secara positif mempengaruhi jika dengan adanya mediasi dari *continuous usage intention*. Secara keseluruhan, penemuan dan studi ini dapat menjadi basis yang kuat dalam menentukan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu dalam memunculkan niat pembelian barang virtual pada *mobile games* dalam konteks jenis *mobile games* MOBA.

Selain itu terdapat berbagai hal yang dapat dilakukan oleh *game publisher* dan *developer* untuk memaksimalkan upayanya dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan menawarkan berbagai teknik pemasaran yang didasari oleh nilai yang dianggap penting oleh para pemain berdasarkan berbagai variabel yang ada di penelitian ini seperti menawarkan berbagai macam promosi, seperti promosi diskon, promosi bonus *top-up* (monetary value), mengevaluasi tampilan dari barang virtual tersebut di dalam *game*, animasi dari barang virtual tersebut, serta suara/*sound effect* yang dihasilkan dari barang virtual tersebut, agar para pemain dapat merasa bahwa mereka akan lebih menikmati permainan dan merasa lebih senang ketika menggunakan barang virtual tersebut di dalam *game* (*enjoyment value*), menerapkan sistem *referral reward point*, di mana setiap pemain dari *game* tersebut diberikan sebuah kode *referral* yang unik, yang dapat digunakan oleh teman-teman atau pemain-pemain lainnya untuk mendapatkan potongan diskon untuk pembelian sebuah barang virtual di dalam *mobile game* tersebut (*Interpersonal Influence*), menawarkan sistem *battle pass* atau tiket pertempuran. Barang-barang virtual yang ditawarkan di dalam *battle pass* cenderung bersifat eksklusif dan berlaku dalam hitungan 1 hingga 2 bulan yang dimana para pemain harus terus menyelesaikan misi untuk memperoleh hadiahnya (*Continuous usage intention, social value, monetary value*).

LIMITASI

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan. Yang pertama, penelitian ini hanya mengambil sampel pemain *mobile game* *Mobile Legends: Bang Bang* saja dan yang belum

pernah melakukan pembelian barang virtual dengan uang nyata di dalam *mobile game* tersebut. Hsiao dan Chen (2016) menemukan bahwa adanya perbedaan perilaku antara pemain yang sudah pernah melakukan pembelian barang virtual di dalam sebuah *mobile game* dan juga yang belum pernah melakukan pembelian. Selanjutnya, sampel pada penelitian ini hanya mencakup para pemain *Mobile Legends: Bang Bang* saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mencari sampel dari pemain *mobile games* lainnya. Lalu, sampel dari penelitian ini hanya mencakup kepada masyarakat yang berdomisili di Indonesia dan tidak membahas berbagai faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat pembelian barang virtual dalam *mobile games* yang dapat dieksplorasi kembali. Yang terakhir, demografi responden dalam penelitian ini diisi dengan mayoritas laki-laki, selain itu mayoritas dari responden berada di kelompok umur 16-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa data responden tidak merepresentasikan target sampel secara merata, karena mayoritas dari responden adalah laki-laki, dan mayoritas dari responden berumur 16 hingga 24 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Baker, T.L. (1994), *Doing Social Research* (2nd Edn.), New York: McGraw-Hill Inc.
- Bastian (2015). Pengaruh kompetensi karakter, nilai virtual item dan kepuasan game terhadap intensi pembelian virtual item dalam game online “DOTA II”. *SI Thesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Brotoharjoso, H. (2001). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Wanita Membeli Kosmetik. Pengembangan Kualitas SDM dari Perspektif PIO. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Chang, I.-C., Liu, C.-C., and Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Res.* 24, 21–45. doi: 10.1108/IntR-02-2012-0025
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniard. (1993). *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama . Jakarta : Binarupa Aksara
- Fieter, R., & Brahmana, R. (2018). Pengaruh online experience terhadap loyalty melalui satisfaction pemain mobile legends. *AGORA*, 6(2). Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. ed., global ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040

- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204–212.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- IndoTelko. (2019). Mobile Legends: Bang Bang dimainkan 31 juta orang di Indonesia | Indotelko. Retrieved May 26, 2021, from <https://www.indotelko.com/read/1571267366/mobile-legends-indonesia>
- Kallani, Y. (2021). Game Mobile Legends: Bang Bang mencapai 1 miliar unduhan. Retrieved April 18, 2021, from Kumparan website: <https://kumparan.com/yaiba-kallani/game-mobile-legends-mencapai-1-miliar-unduhannya-1uzS0md8BWL>
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Koch, O. F., & Benlian, A. (2017). The effect of free sampling strategies on freemium conversion rates. *Electronic Markets*, 27(1), 67–76. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0236-z>
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. doi:10.1016/j.jbusres.2005.11.006
- Ravi, B., Jui, R. and Akhmed, U. (2018). Monetizing freemium communities: does paying for premium increase social engagement. *MIS Quarterly*, Vol. 42 No. 3, pp. 719-735.
- Rien. (2021). Berapa penghasilan mobile legend, free fire, pubg mobile pertahun? Retrieved May 25, 2021, from GGWP.ID website: <https://ggwp.id/media/esports/esports-lain/penghasilan-mobile-legend-pubg-free-fire-pertahun>
- Rietveld, J. (2018). Creating and capturing value from freemium business models: A demand-side perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(2), 171–193. <https://doi.org/10.1002/sej.1279>
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Social influences and the theory of planned behavior: Evidence for a direct relationship between prototypes and young people's exercise behavior. *Psychology and Health*, 18, 567–583.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Shi, Z., Zhang, K., & Srinivasan, K. (2019). Freemium as an optimal strategy for market dominant firms. *Marketing Science*, 38(1), 150–169. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1109>
- Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive effects of individual- and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information & Management*, 55(5), 598–607. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.001>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Teng, C.-I. (2018). Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values. *Decision Support Systems*, 114, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.08.007>
- Wang, L., Gao, Y., Yan, J., & Qin, J. (2020). From freemium to premium: The roles of consumption values and game affordance. *Information Technology & People*, 34(1), 297–317. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0527>
- Wu, J., Li, P., & Rao, S. (2008). Why they enjoy virtual game worlds? An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 9, No. 3, pp. 219 - 230.
- Widaman, K.F. and Little, T.D. (1985), "Contextual influences on social judgment and action", in Pryor, H. and Day, J. (Eds), *The Development of Social Cognition*, SpringerVerlag, New York, NY, pp. 115-52.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York.McGraw-Hill Inc.