

Pengaruh Konsumsi Kompensasi pada Intensi Bermain dan Dampaknya terhadap Intensi Pembelian

Anndy Tanuri, Stephen Timothy, Istijanto, Prita Prasetya

School of Business and Economic, Universitas Prasetya Mulya, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Article Info

Keyword:

Intention to play, Purchase Intention, Virtual Goods, Mobile Games, Compensatory Consumption Theory.

Kata Kunci:

Intensi Bermain, Intensi Membeli, Barang Virtual, Mobile Games, Teori Konsumsi Kompensasi.

Corresponding Author:

Anndy Tanuri

Email:

anndy.tanuri@student.pmsbe.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,

Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether the consumption of compensation affects the intention to play and to buy virtual goods in context of the game Mobile Legends: Bang Bang. Researchers included the variables utility, self-indulgence, social interaction, and competitiveness to measure compensatory consumption indirectly. The data collection survey was conducted using an online judgmental sampling technique with the criteria of respondents being Mobile Legends: Bang Bang players aged 16 to 24 years living in Indonesia. SEM (Structural Equation Model) analysis using AMOS software was carried out on 292 samples obtained from online questionnaires using a judgmental sampling technique. The main findings in this study: (1) social interaction has a direct positive effect on the intention to buy virtual goods, (2) utility and self-indulgence are negative predictors of purchase intention, (3) the intention to play has a mediating effect on the effect of self-indulgence, interaction social media, and competitiveness towards purchase intentions of virtual goods.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu apakah konsumsi kompensasi berpengaruh terhadap intensi bermain dan membeli barang virtual dalam konteks *game* Mobile Legends: Bang Bang. Peneliti memasukan variabel utilitas, pemanjaan diri, interaksi sosial, dan daya saing untuk mengukur konsumsi kompensasi secara tidak langsung. Survei pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *judgemental sampling* secara daring dengan kriteria responden pemain Mobile Legends: Bang Bang berusia 16 sampai 24 tahun berdomisili di Indonesia. Analisis SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan *software* AMOS dilakukan pada 292 sampel yang diperoleh dari kuesioner daring dengan teknik *judgemental sampling*. Adapun temuan utama dalam penelitian ini: (1) interaksi sosial berpengaruh positif secara langsung terhadap intensi membeli barang virtual, (2) utilitas dan pemanjaan diri merupakan prediktor negatif terhadap intensi membeli, (3) intensi bermain memiliki pengaruh mediasi pada pengaruh pemanjaan diri, interaksi sosial, dan daya saing terhadap intensi membeli barang virtual.

INTRODUCTION

Pada zaman sekarang ini, penggunaan *smartphone* sudah bukan menjadi hal yang asing bagi kebanyakan orang. Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* sudah mencapai 183,68 juta dari 273,5 juta penduduk Indonesia pada 2020 silam (Statista, 2021). Pendapatan pengembang dari aplikasi yang digunakan di Indonesia adalah hingga US\$ 1,024 miliar, dan segmentasi aplikasi *games* menjadi yang tertinggi yaitu mencapai US\$ 643 juta pada tahun 2020 (Statista, 2021). Hal ini mendorong begitu banyak pengembang aplikasi yang berlomba-lomba menciptakan aplikasi menarik dengan berbagai model dan jenis bisnis yang inovatif, salah satunya adalah model bisnis *freemium* pada aplikasi segmentasi *game*.

Secara singkat model bisnis *freemium* menyediakan layanan secara gratis dengan keterbatasan pada penggunaannya. Hal ini ditujukan untuk mendorong para pengguna melakukan pembayaran dan mendapatkan keuntungan di dalam layanan tersebut (Anderson, 2010). Prinsip model bisnis *freemium* selalu menawarkan dua pilihan untuk konsumen. Pertama adalah pengguna yang tidak membayar yang disebut sebagai pengguna gratis, mereka akan tetap bisa menggunakan aplikasi namun terbatas. Kedua, pengguna yang membayar akan mendapatkan nilai lebih di dalam aplikasi (Gassmann *et al.*, 2015).

Sebelum adanya aplikasi yang dapat di unduh, orang memainkan *games* menggunakan video *games*. Namun dengan adanya *games* yang dapat diunduh menjadi aplikasi di dalam *smartphone*, *game* menjadi salah satu hiburan yang paling mudah di akses di era modern (Hamari *et al.*, 2019). *Game* yang dimainkan pada *smartphone* menjadi populer terutama sejak adanya *game* dengan genre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang mengutamakan unsur kerjasama dan daya saing di dalamnya (Mora-Cantalops dan Sicilia, 2018).

Setelah pandemi COVID-19 melanda, 91% konsumen Indonesia lebih berfokus pada konsumsi untuk meningkatkan kesehatan mental dan kebahagiaan mereka (pwc, 2020). Konsumsi ini dilakukan untuk menghilangkan stres yang terjadi karena pandemi.

Meskipun 65% konsumen Indonesia mengalami penurunan dalam pendapatan, 64% tetap berencana untuk menghabiskan lebih banyak lagi pendapatan mereka (pwc, 2020). Stres membuat konsumen merasa jauh dari kondisi bahagia dan berusaha mencapai kondisi tersebut dengan melakukan konsumsi yang sesuai. Konsep perilaku konsumsi untuk dapat mencapai keadaan ideal dari keadaan sebenarnya disebut dengan perilaku konsumsi kompensasi (Koles *et al.*, 2017). Konsumen Indonesia juga menunjukkan ketertarikan lebih untuk melakukan belanja secara daring sejak adanya pandemi berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2020 (Nurhayati-Wolff, 2022).

Salah satu bentuk konsumsi kompensasi yang belum banyak dibahas adalah membeli barang virtual di dalam *game*, utamanya *freemium games* (Syahrivar *et al.*, 2022). Pembelian produk virtual dalam *game* sendiri tergolong sebagai bentuk dari belanja *online*, dengan proses pemain memilih barang yang paling sesuai dan menentukan apakah benda tersebut layak dibeli (Lee *et al.*, 2019).

Data dari Newzoo (2019) mengemukakan bahwa pengeluaran pemain Indonesia untuk *game* selama tahun 2018 adalah sebesar \$1.1 *billion* atau kurang lebih 15 triliun rupiah, menjadikan

Indonesia sebagai pasar game terbesar di Asia Tenggara. Disamping itu *mobile games* menjadi kontributor terbesar dengan persentase 73%. Statista (2021) menyatakan bahwa cakupan data terkait pengeluaran pemain dalam *mobile games* berasal dari *freemium games* yang menawarkan pembelian di dalam game meski bisa dimainkan dengan gratis. Adanya pandemi yang melanda dunia, tidak terkecuali Indonesia, tidak membuat pengeluaran pemain untuk *mobile games* berkurang. Sebaliknya, menurut data Statista (2021), tren pertumbuhan dalam pengeluaran selalu terjadi tiap tahunnya mencapai \$1.19 billion di tahun 2020 dan \$1.40 billion di tahun 2021.

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu terkait *game*, khususnya pada *mobile games*. Baik penelitian terkait intensi bermain maupun intensi pembelian barang virtual dalam *game*. Li dan Suh (2021) membahas intensi bermain untuk *mobile multiplayer game*. Abbasi et al. (2021) mengidentifikasi berbagai faktor penyebab konsumsi *mobile game* genre MOBA. Kemudian untuk studi mengenai intensi pembelian barang virtual, terdapat beberapa pengujian konsep yang mendorong konsumsi dalam *game* (Jimenez et al, 2019; Wang et al., 2020; Ghazali et al., 2022; Syahrivar et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang menghubungkan konsep konsumsi kompensasi dengan intensi pembelian barang virtual dalam *freemium games* adalah Syahrivar et al. (2022). Studi tersebut mengukur perilaku kompensasi secara tidak langsung menggunakan variabel utilitas, pemanjaan diri, interaksi sosial, dan daya saing. Fenomena konsumsi kompensasi setelah adanya pandemi dengan peningkatan pengeluaran pemain *freemium mobile games* menjadi menarik untuk diuji keterkaitannya.

Terdapat lima genre *game online* yang umum dimainkan. Menurut data dari Statista (2020), lima genre *game online* terpopuler di Indonesia yaitu, MMORPG, *strategy* atau MOBA, *casual games*, *sports*, dan *shooter* atau *battle royale*. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai genre *game*. Pada studi ini peneliti ingin menguji konsep konsumsi kompensasi pada *freemium games* yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yakni genre *multiplayer online battle arena* atau biasa disingkat MOBA. Hal ini karena genre MOBA memiliki mekanisme bermain yang berbeda dengan genre *battle royale* dan *shooter*. Syahrivar et al. (2022) pada bagian limitasi sendiri menyarankan agar penelitian kedepannya dilakukan pada genre lain yang memiliki mekanisme berbeda. *Game battle royale* umumnya memiliki waktu bermain yang telah ditentukan, contohnya adalah PUBG yang memakan waktu 30 menit (Hall, 2022). Pemain tidak memiliki kemampuan untuk mempercepat jalannya permainan dengan barang virtual apa pun. Sedangkan MOBA tidak memiliki waktu bermain pasti. Cepat atau lambatnya permainan selesai bergantung pada kemampuan dan sumber daya pemain.

Di Indonesia, *game* bergenre MOBA yang paling banyak dimainkan adalah Mobile Legends: Bang Bang. *Game* yang dikembangkan dan dirilis Moonton sejak tahun 2016 ini telah diunduh lebih dari 1 milyar kali secara global dan 100 juta kali di Indonesia (Kallani, 2021). Berdasarkan laporan Pratnyawan dan Rachmanta (2021), Mobile Legends: Bang Bang adalah *game* MOBA paling populer di Indonesia dengan 34 juta pemain aktif bulanan. Jumlah yang menyumbang hingga hampir setengah pemain aktif di Asia Tenggara. Pemain didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan persentase 80% berbanding 20% pemain perempuan.

Terdapat riset sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya perbedaan kebiasaan diantara

generasi z dan milenial. Menurut data dari Global Web Index, yang membedakan perilaku pembelian hingga konsumsi generasi z adalah pada pembelian *online*. Perbedaan yang sangat terlihat pada generasi z yaitu, sebesar 97% generasi ini sudah memiliki *smartphone*. Berbeda dengan generasi lainnya, Generasi z memiliki perilaku lebih pada keinginan untuk melakukan pembayaran digital pada musik, *game*, dan konten pendidikan yang disukai. Sehingga mereka lebih bersedia menghabiskan uang untuk hiburan. Selain itu dalam penggunaan aplikasi, generasi z sebagian besar menggunakan aplikasi berbasis hiburan seperti musik, *game*, dan kategori aplikasi hiburan lainnya (Global Web Index, 2018). Jumlah pemain *game online* pada batas usia 16-24 tahun, yang masih masuk dalam kategori generasi z, juga tercatat menjadi pemain *game online* terbanyak yaitu sebesar 27% (Lokadata, 2018).

Terdapat perilaku generasi z yang sudah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Menurut Gismundo (2020) Perilaku generasi z yaitu, mereka tidak menyukai *game* yang membutuhkan banyak waktu untuk dimainkan. Sehingga alasan utama mereka bermain *game* adalah untuk menghilangkan rasa bosan dan menghilangkan stress. Menurut Akbar *et al.*, (2018) pada penelitiannya terhadap generasi z di Indonesia. Mereka memiliki perilaku untuk melakukan intensi membeli yang ditujukan untuk kepuasan diri atau pemanjaan diri. Dengan melakukan kustomisasi dan penyesuaian karakter dalam permainan sesuai dengan keinginan pemain.

Peneliti menggunakan intensi bermain sebagai mediator antara keempat variabel independen dengan intensi membeli. Hal ini karena menurut Syahrivar *et al.* (2022) perilaku membayar di dalam *game* memiliki pengaruh terhadap permainan yang dimainkan oleh para pemain. Dan pada akhirnya riset ini memperluas studi terkait genre *game* yang diteliti dengan menambahkan genre MOBA pada penelitian terkait konsep konsumsi kompensasi. Yang mana berbeda dengan genre *game* yang menjadi fokus penelitian terdahulu.

Freemium mobile games

Freemium adalah sebuah model bisnis, pertama kali diperkenalkan oleh Fred Wilson di tahun 2006, yang mengandalkan versi gratis dari sebuah produk atau layanan dan telah dirancang untuk memiliki fitur pelengkap tambahan dalam berbagai macam bentuk (Pujol, 2010). Istilah *freemium* dalam industri *game* sendiri lebih umum dikenal dengan istilah *free-to-play*. *Game* yang tergolong *free-to-play* menerapkan prinsip dasar *freemium*, yakni pemain bisa memainkan *game* secara gratis dengan konten berbayar berupa barang virtual (Guo dan Barnes, 2011; Hamari dan Keronen, 2016; Lehdonvirta, 2009). Skenario penjualan dalam model bisnis ini terbagi menjadi 2 tahapan, yakni tahap pertama dimana pemilik bisnis berusaha mendapatkan pengguna sebanyak mungkin yang pada tahap kedua berusaha dikonversi menjadi pembelian produk atau layanan tambahan yang telah dipersiapkan (Pujol, 2010). Berbagai pengembang *game* berlomba-lomba mengembangkan permainan paling menarik untuk mengumpulkan sebanyak mungkin pemain. Karena salah satu karakteristik dari model bisnis *freemium* adalah semakin banyak pengguna berarti efektivitas tiap individu terhadap produk juga semakin tinggi (Huang, 2016). Kemudian pengembang akan menawarkan berbagai macam barang virtual kepada pemain, dengan hasil penjualannya yang menjadi sumber penghasilan. Pada studi kali ini, peneliti akan berfokus pada pemain Mobile Legends: Bang Bang.

Mobile Legends: Bang Bang

Mobile Legends: Bang Bang atau yang biasa disingkat MLBB adalah permainan *free-to-play* dengan genre *multiplayer online battle arena* (MOBA). Game bergenre MOBA memiliki mekanisme bermain menghancurkan markas terakhir lawan untuk mencapai kemenangan (Tyack et al., 2016). *Game* ini dikembangkan dan dipublikasikan oleh Moonton untuk perangkat *mobile*. Selaras dengan permainan genre MOBA lainnya, sepuluh pemain yang terbagi menjadi 2 tim beranggotakan masing-masing lima orang dipertemukan di sebuah arena bertarung virtual. Untuk Mobile Legends sendiri nama arena ini adalah *Land of Dawn*. Durasi satu kali pertarungan di *Land of Dawn* umumnya adalah 10 sampai 20 menit. Tanda berakhirnya sebuah *game* adalah ketika markas terakhir salah satu tim berhasil dihancurkan oleh lawannya atau saat salah satu tim menyatakan menyerah dan mengaku kekalahan.

Terdapat sistem kasta atau *rank* di dalam *game* yang menjadi tolak ukur kemampuan seorang pemain sekaligus simbol status sosial. Pemain akan berlomba-lomba untuk memenangkan setiap pertarungan agar bisa naik tingkat. Pembagian rank dari terendah hingga tertinggi adalah: *warrior, elite, master, grandmaster, epic, legend, mythic, dan mythical glory*. Untuk mencapai kemenangan sebuah tim perlu memilih kombinasi karakter virtual yang tepat sesuai kategori peran yang telah ditentukan pengembang. Adapun pembagian peran karakter virtual yang umum disebut *hero* ini adalah: *marksman, fighter, assassin, support, mage, dan tank*. Pemahaman *hero*, komunikasi, dan kerja sama tim adalah faktor kunci yang penting untuk meraih kemenangan dalam Mobile Legends: Bang Bang.

Barang virtual

Barang virtual adalah aset dalam dunia digital, diproduksi secara massal yang akhirnya menyebabkan adanya proses transaksi jual beli layaknya barang komoditas pada umumnya (Lehdonvirta, 2009). Dalam konteks *freemium game*, barang virtual ini utamanya akan berupa karakter dalam *game*, barang dalam berbagai bentuk seperti senjata atau pakaian, dan mata uang yang hanya bisa digunakan di dalam *game* terkait (Lehdonvirta, 2009; Syahrivar et al., 2022). Menurut Lin dan Suh (2007), barang virtual dapat dikelompokkan menjadi dua kategori: barang virtual fungsional dan barang virtual dekoratif. Barang virtual fungsional ditujukan untuk mempermudah pemain dalam bermain, seperti memberikan kekuatan tambahan pada karakter. Tidak terbatas pada benda apapun asal mampu meningkatkan daya saing seorang pemain (Syahrivar, 2022). Kemudian, di lain sisi, barang virtual dekoratif ditujukan untuk mengubah penampilan karakter (Lin dan Suh, 2007). Barang virtual dekoratif, selain sebagai simbol perubahan karakter, juga berfungsi sebagai ekspresi diri pemain dan membantu dalam berinteraksi dengan sesama pemain (Shang et al., 2012). Kategori pertama mempermudah jalannya permainan sedangkan kategori kedua utamanya hanya sebagai riasan (Lin dan Suh, 2007). Umumnya mengambil bentuk pakaian yang digunakan oleh karakter dalam permainan.

Dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang, contoh barang virtual fungsional adalah karakter yang bisa digunakan oleh pemain atau disebut dengan istilah *hero*. Agar bisa terus bersaing dengan pemain lainnya, pemain “dipaksa” oleh pengembang untuk membeli *hero-hero* yang lebih kuat. Sedangkan untuk contoh barang virtual dekoratif, tentunya adalah kostum yang bisa digunakan oleh *hero*. Disebut dengan istilah *skin*. *Skin* dalam permainan Mobile Legends: Bang Bang

sejatinya mampu memberikan sedikit peningkatan pada *hero* yang memakainya. Namun penambahan ini amat sangat kecil sehingga fungsinya hanyalah sebatas dekoratif dengan memberikan tampilan berbeda pada *hero*. Berdasarkan penelitian Rahmadiani *et al.* (2021), *skin game* Mobile Legends: Bang Bang adalah barang virtual yang paling banyak dibeli oleh pemain.

Konsumsi Kompensasi

Teori *compensation consumption* diperkenalkan dan dikembangkan oleh Woodruffe, (1997). Dalam penulisan ini, teori *compensation consumption* akan disebut menjadi kompensasi konsumsi. Dapat dijelaskan bahwa kompensasi konsumsi merupakan perilaku konsumsi, yang secara alternatif diadopsi oleh seseorang untuk menebus kerugian psikologis (Feng dan Hu, 2019). Selain itu konsumen akan menghabiskan uang untuk proses pemulihan emosional (He dan Li, 2016). Hal ini akan dilakukan untuk mengatasi keadaan yang tidak sesuai dengan dirinya sendiri, maka dari itu mereka akan mencari dan memperoleh produk, layanan yang relevan untuk melambangkan pencapaian mereka (Koles, Wells, dan Tadajewski, 2017).

Teori kompensasi konsumsi tidak hanya berlaku pada kehidupan sehari-hari. Terdapat studi sebelumnya yang sudah mempelajari mengenai bermain dan membeli *game*, hal ini merupakan strategi dari teori kompensasi (Syahrivar *et al.*, 2022). Beberapa peneliti sebelumnya yang sudah meneliti variabel psikologis yang menjelaskan mengapa para pemain *game* membeli konten premium dalam aplikasi *game free to play*. Seperti bagaimana tantangan yang kompetitif (tim vs tim) dan keterampilan dalam bermain *game* dapat menciptakan nilai kenikmatan dan memicu pemain melakukan konsumsi dalam *game* (Wang *et al.*, 2020). Alasan para pemain mengeluarkan uang untuk konten di dalam *game* juga didorong oleh interaksi sosial di dalam *game* (Hamari *et al.*, 2017). Seperti contoh beberapa *game free to play* membatasi jumlah untuk menambah lebih banyak teman di dalam *game*, jadi para pemain diharuskan menggunakan uang sungguhan untuk dapat menambah lebih banyak teman dalam *game* (Hamari dan Järvinen, 2011; Yee, 2006). Beberapa pemain juga menggunakan uang untuk mempercepat mencapai pencapaian di dalam *game* yang mereka mainkan (Lehdonvirta, 2009).

Peran utilitas

Utilitas telah dibuktikan berhubungan dengan kompensasi konsumsi oleh penelitian dari studi sebelumnya. Keadaan bosan dan keinginan untuk menghabiskan waktu seseorang dapat mendorong melakukan kompensasi konsumsi seperti bermain *game* (Koles *et al.*, 2018). Menurut Lehdonvirta, (2009) pembelian terhadap barang virtual dipengaruhi oleh performa dan kegunaan barang tersebut ketika digunakan para pemain di dalam *game*.

Selain itu terdapat penelitian sebelumnya oleh Hamari *et al.* (2019a) bahwa intensi bermain *game* menjadi mediasi dari hubungan utilitas dan intensi membayar di dalam *game*. Dijelaskan bahwa, pemain awalnya mencoba dan akhirnya terpicu dengan *game freemium*. Dan pada tahap selanjutnya pemain menyadari bahwa mereka perlu mengeluarkan uang untuk mempercepat proses di dalam *game*, seperti naik level atau menyelesaikan misi yang sulit. Berikut merupakan hipotesis yang diajukan peneliti berdasarkan dukungan dari studi yang sebelumnya sudah dilakukan:

H1. Utilitas berpengaruh positif terhadap intensi bermain Mobile Legends H2. Utilitas

berpengaruh positif terhadap intensi membayar barang virtual Peran pemanjaan diri

Pemanjaan diri merupakan peran yang terkait dengan emosi dan suasana hati. Selain itu pemanjaan diri juga dapat dikatakan menjadi hedonis (Koles, Wells, dan Tadajewski, 2017). Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Lehdonvirta (2009) pemain yang melakukan pembayaran di dalam *game* didorong oleh aksi hedonis seperti ingin memuaskan diri dari penampilan visual dan suara yang dirasakan, penyesuaian avatar yang dilakukan, dan masih banyak lagi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Syahrivar *et al.* (2022) pemain berusaha untuk merasakan perasaan positif seperti perasaan bahagia, rileks, dan bebas dari stress dengan cara bermain *game*. Selain itu penelitian juga menemukan bahwa intensi bermain *game* freemium menjadi penghubung antara pemanjaan diri dan intensi membayar barang virtual. Oleh karena itu kami mengusulkan hipotesis berikut, yang didukung oleh penelitian terdahulu:

H3. Pemanjaan diri berpengaruh positif terhadap intensi bermain Mobile Legends. H4.

Pemanjaan diri berpengaruh positif terhadap intensi membayar barang virtual. Peran interaksi sosial

Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kegiatan pembelanjaan transaksi mikro di dalam *game* dipengaruhi oleh teman dekat (King *et al.*, 2020). Hal ini bisa didukung dengan penjelasan secara umum mengenai kondisi di masa pandemi Covid-19, dimana terdapat penelitian yang mengatakan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku calon konsumen selama berbelanja (Argo dan Dahl, 2020). Selama pandemi Covid-19, terdapat banyak interaksi sosial yang dilakukan dengan media *online* atau virtual. Keadaan ini tidak melihat perbedaan umur, orang dewasa dan anak-anak dapat menggunakan media sosial bahkan *video game* dengan adanya fitur jejaring sosial untuk melawan perasaan terisolasi (Riva *et al.*, 2020). Selain itu terdapat studi terdahulu yang menyatakan bahwa pemain menghabiskan waktu mereka untuk bermain *game* agar dapat melakukan interaksi sosial, di dalam kelompok para pemain berusaha mendapatkan status yang lebih tinggi dibandingkan pemain lainnya (King *et al.*, 2020; Chan, Berger, & Boven, 2012). Cara pemain membuat dirinya berbeda adalah dengan cara membeli *item* di dalam *game* seperti barang virtual yang langka, sehingga pemain dapat meningkatkan status sosial di dunia maya (Marder *et al.*, 2019). Pendukung penelitian terakhir dilihat oleh penelitian Syahrivar *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pembelian barang virtual dapat dimotivasi oleh kebutuhan pemain yaitu dapat mengimbangi masalah sosiopsikologis dalam kehidupan nyata. Seperti suasana hati yang tidak baik, atau kemajuan yang berarti di dalam hidup. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang disusun peneliti setelah mendapat dukungan dari studi sebelumnya:

H5. Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap intensi bermain Mobile Legends. H6. Interaksi

sosial berpengaruh positif terhadap intensi membayar barang virtual. Peran daya saing

Daya saing menjadi pacuan untuk kebutuhan pemain akan pencapaian virtual atau pengakuan *online*. Pemain berusaha membuktikan bahwa mereka adalah yang terbaik, meskipun secara

virtual. Mereka membuktikan melalui peringkat dan pencapaian di dalam *game* (Syahrivar *et al.*, 2022). selain prestasi, pemain juga terdorong untuk membeli barang virtual agar mereka dapat meningkatkan kekuatan atau mendapatkan karakter yang lebih kompetitif (Marder *et al.*, 2019). Pembayaran di dalam *game* bertujuan agar pemain dapat meningkatkan kinerja dan lebih unggul dibanding pemain lainnya (Alha *et al.*, 2014). Intensi bermain *game* juga menjadi penghubung antara daya saing dan intensi membayar barang virtual. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Syahrivar *et al.*, (2022). Dari penelitian terdahulu, kami menyusun hipotesis sebagai berikut:

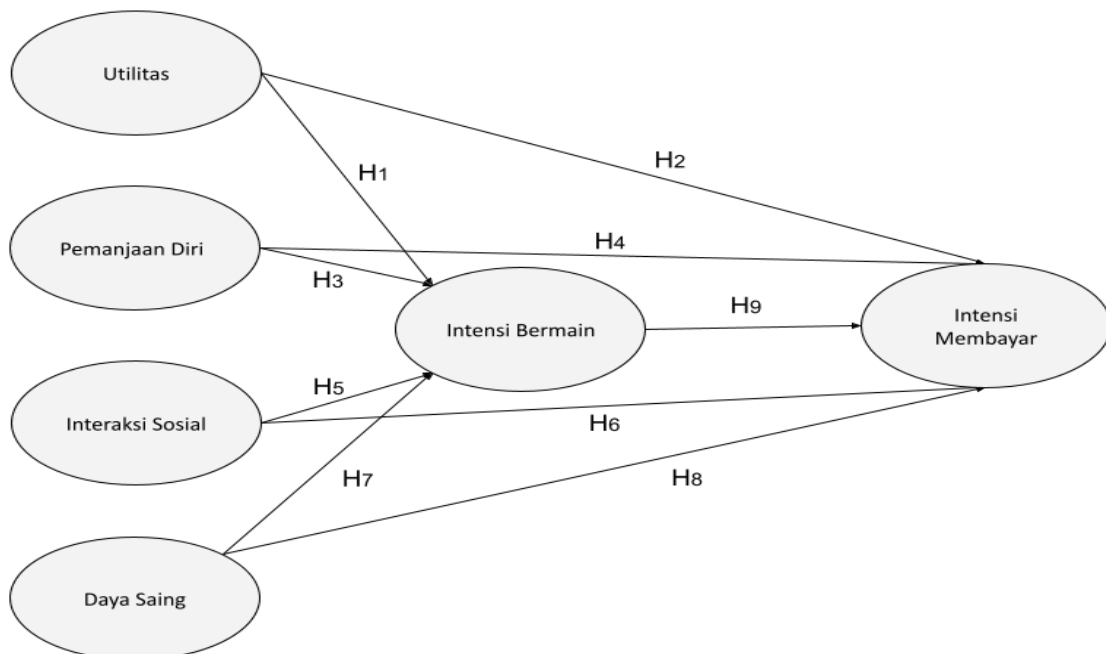
H7. Daya saing berpengaruh positif terhadap intensi bermain Mobile Legends. H8. Daya saing

*berpengaruh positif terhadap intensi membayar barang virtual. **Bermain dan membeli***

Beberapa studi terdahulu mengemukakan bahwa pemain yang bermain *freemium game* juga memiliki intensi untuk membeli berbagai barang virtual yang disediakan (Jimenez dan San-Martin, 2018; Hamari *et al.*, 2019a). Spesifik mengenai *game* genre MOBA, Ghazali *et al.* (2022) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemain membeli barang virtual *game* bergenre MOBA lainnya (DOTA 2) dan menemukan hubungan positif antara pemain yang menikmati jalannya permainan dengan intensi mereka untuk membeli barang virtual dalam *game* tersebut. Dari temuan-temuan tersebut, hipotesis yang disusun adalah:

H9: Intensi bermain Mobile Legends berpengaruh positif terhadap intensi membayar barang virtual.

Gambar 1. Model Penelitian



METHODS

Peneliti menggunakan penelitian konklusif dalam proses melaksanakan penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan. Teknik sampling yang diterapkan peneliti pada penelitian ini adalah *judgemental sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form. Target responden adalah pemain game Mobile Legends: Bang Bang dengan usia 16 sampai 24 tahun (generasi z) yang aktif atau setidaknya pernah bermain dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berpatok pada waktu kuesioner disebar. Semua responden berdomisili di Indonesia. Penelitian ini memiliki 7 variabel laten dengan masing-masing jumlah pertanyaan yang bervariasi, secara keseluruhan terdapat 26 pertanyaan penelitian. Pertanyaan disusun menggunakan skala Likert 5 poin.

Peneliti menggunakan metode *confirmatory factor analysis* dengan *structural equation modeling* (SEM) melalui *software* AMOS versi 24 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas dan menguji hipotesis. Peneliti juga melakukan pemeriksaan kecocokan model dengan melihat nilai CMIN/df, *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI). Basis kriteria yang digunakan oleh peneliti mengacu pada Hu dan Bentler (1999), Hair et al. (2019), serta Hendryadi dan Suryani (2015).

RESULTS AND DISCUSSION

Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 356 sampel jawaban responden. Setelah proses penyaringan untuk membuang data yang tidak sesuai dengan kriteria, tersisa sebanyak 292 sampel jawaban. Seluruh responden untuk penelitian ini berdomisili di Indonesia, masuk dalam kelompok umur 16 sampai 24 tahun, dan merupakan pemain aktif Mobile Legends: Bang Bang selama 3 bulan terakhir. Gambaran umum responden dapat dilihat di Tabel I di bawah.

Tabel I. Gambaran Umum Responden

Indikator	Item	Frekuensi	Persentase (Pembulatan dua angka di belakang koma)
Jenis Kelamin	Laki-laki	198	67.8%
	Perempuan	94	32.2%
Usia	16 sampai 24 tahun	292	100%
Domisili	Jabodetabek	166	56.8%
	Jawa Timur	44	15.1%
	Jawa Barat	33	11.3%

	Bali, NTB, NTT	19	6.5%
	Lain-lain	30	10.27%
Pendidikan Terakhir			
	Lulus SMA	239	81.8%
	Lulus S1	34	11.6%
	Lulus SMP	19	6.5%
Pekerjaan			
	Mahasiswa	235	80.5%
	Pelajar	22	7.5%
	Karyawan	15	5.1%
	Wirausaha	6	2.1%
	Freelance	8	2.7%
	Lain-lain	6	2.1%
Intensitas Bermain (dalam 1 minggu)			
	Setiap Hari, 1-3 Game/Hari	95	32.5%
	6 Sampai 10 Game/Minggu	76	26%
	1 Sampai 5 Game/Minggu	74	25.3%
	Setiap Hari, Lebih dari 3 Game/Hari	47	16%
Pengalaman Bermain Mobile Legends			
	Lebih dari 24 Bulan	199	68.2%
	4 Sampai 12 Bulan	39	13.4%
	13 Sampai 24 Bulan	35	12%
	Kurang dari 3 Bulan	19	6.5%
Barang Virtual yang Pernah Dibeli (Bisa memilih lebih dari)			
	Skin Hero	217	
	Hero	165	
	Battle Emote	121	

1 jawaban)	Starlight Member	115
------------	------------------	-----

	Name-Change Card	103
	Recall Effect	87
	MCL Entrance Ticket	80
	Membuat Squad	65
	Graffiti	42
	Flag-Change Card	25

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas peneliti meneliti dengan menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut merupakan Tabel II yang menunjukkan hasil perhitungan untuk validitas konvergen setelah peneliti membuang lima indikator untuk mendapatkan nilai yang sesuai. Peneliti mendapati bahwa pengujian diterima pada uji validitas konvergen. Namun berdasarkan nilai pengujian, terdapat 6 indikator yang tidak digunakan karena nilai *factor loading (standardized regression weights)* kurang dari 0.5 (Hair et al., 2019). Lalu nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel intensi membeli yaitu 0.838. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah dapat diterima karena nilai AVE diatas 0.5 (Malhotra et al., 2020).

Sedangkan untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan acuan nilai Cronbach's Alpha dan juga *composite reliability (CR)*. Syarat sebuah variabel dapat dikatakan reliabel adalah memiliki nilai Cronbach's Alpha dan CR di atas 0.7 (Hair et al., 2019). Seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.7 untuk kedua kriteria tersebut yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel II. Nilai Validitas Konvergen, Cronbach's Alpha, dan CR

Variabel Laten	Indicator	Factor Loading (Standardized Regression Weights):	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Utilitas	X1.3	0.874	0.559	0.764	0.788
	X1.4	0.743			
	X1.5	0.601			
Pemanjaan Diri	X2.1	0.586	0.52	0.752	0.762
	X2.2	0.821			

	X2.3	0.737			
Interaksi Sosial	X3.1	0.629	0.525	0.811	0.814
	X3.3	0.68			
	X3.4	0.745			
	X3.5	0.83			
Daya saing	X4.1	0.853	0.627	0.829	0.833
	X4.2	0.824			
	X4.3	0.689			
Intensi Bermain	Y1.1	0.763	0.56	0.832	0.836
	Y1.2	0.736			
	Y1.3	0.721			
	Y1.4	0.773			
Intensi Membeli	Y2.1	0.913	0.838	0.939	0.939
	Y2.2	0.919			
	Y2.3	0.914			

Berikut pada Tabel III merupakan rincian nilai uji dari validitas diskriminan. Nilai yang didapati peneliti pada pengujian ini adalah, *square root* dari AVE memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk masing-masing variabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji pada validitas diskriminan diterima, karena setiap variabel laten dapat dibedakan. Korelasi antar variabel tidak memiliki tingkat korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang sama.

Tabel III. Nilai Validitas Diskriminan

	Intensi Bermain	Utilitas	Pemanjaan Diri	Interaksi Sosial	Daya saing	Intensi Membeli
Intensi Bermain	0.749					

Utilitas	0.3	0.748				
Pemanjaan Diri	0.377	0.108	0.721			
Interaksi Sosial	0.6	0.454	0.35	0.725		
Daya saing	0.605	0.547	0.195	0.695	0.792	
Intensi Membeli	0.543	0.116	0.06	0.467	0.411	0.915

Uji Goodness of Fit

Tabel IV di bawah berisikan ringkasan hasil uji kecocokan model penelitian. Peneliti menggunakan 7 kriteria uji kecocokan model dan mendapatkan hasil “Good Fit” pada 6 dari 7 kriteria tersebut. Kriteria nilai CMIN/df mengacu pada Hu dan Bentler (1999), lalu GFI dan RMSEA mengacu pada Hair *et al.* (2019), serta seluruh ukuran jenis *incremental fit measure* mengacu pada Hendryadi dan Suryani (2015).

Tabel IV. Hasil Model Fit

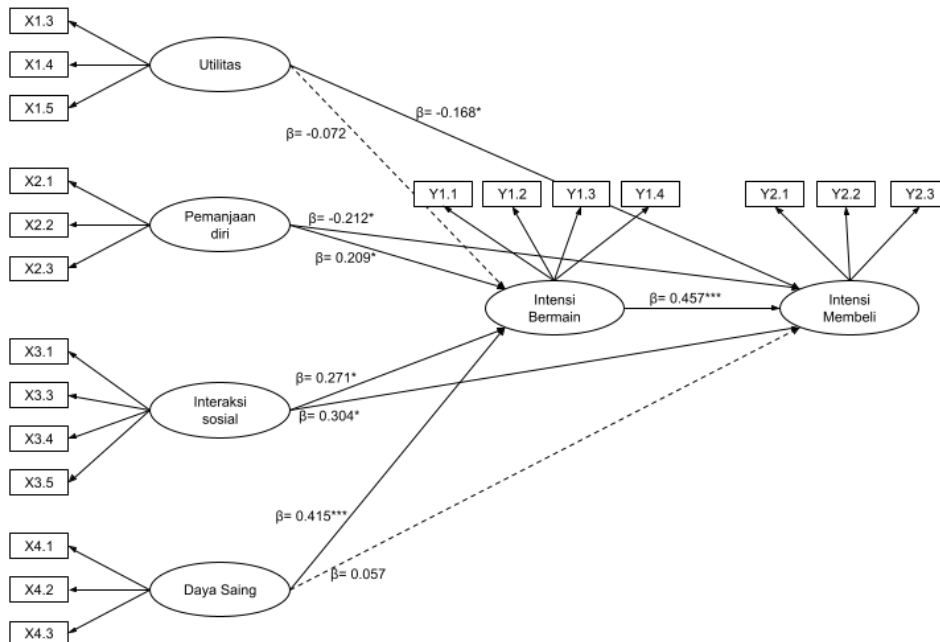
Jenis Ukuran	Ukuran	Good Value	Hasil	Keterangan
	CMIN/df	< 3	1.862	Good Fit
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	> 0.90	0.915	Good Fit
	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0.08	0.053	Good Fit

<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	> 0.90	0.884	Moderate Fit
	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	> 0.90	0.91	Good Fit
	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	> 0.90	0.947	Good Fit
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0.90	0.957	Good Fit

Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan software AMOS versi 24 untuk melakukan uji hipotesis penelitian. Penggunaan AMOS meliputi penggambaran model, pengisian data, dan menjalankan seluruh analisis yang diperlukan. Gambaran lengkap dari hasil model SEM yang dibuat oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah.

Gambar 2. Hasil Analisis *Structural Equation Modeling*



Pada hasil uji hipotesis peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat 6 hipotesis yang mendapatkan keterangan *not supported*. Keenam hipotesis tersebut adalah H1, H2, H3, H5, H6, dan H11. Hal ini berarti variabel pada hipotesis tidak memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Untuk hasil uji validitas pada H4, H7, H8, H9, H10, H12, dan H13 memiliki keterangan *supported*. Hal ini berarti variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya.

Tabel V. Hasil Uji Hipotesis

		Beta	S.E	C.R.	P-Value	IndirectEffect	Keterangan	Keterangan Hipotesis
H1	Utilitas → Intensi Bermain	-0.072	0.108	-0.975	0.33		Tidak Signifikan	<i>Not Supported</i>
H2	Utilitas → Intensi Membeli	-0.168	0.159	-2.25	0.024		Signifikan Negatif	<i>Not Supported</i>
-								
H3	Pemanjaan Diri → Intensi Bermain	0.209	0.07	3.118	0.002		Signifikan Positif	<i>Supported</i>
H4	Pemanjaan Diri → Intensi Membeli	-0.212	0.105	-3.074	0.002		Signifikan Negatif	<i>Not Supported</i>
Pengaruh tidak langsung Pemanjaan Diri → Intensi Membeli (H3xH9)		-				0.095513	-	
H5	Interaksi Sosial → Intensi Bermain	0.271	0.091	2.732	0.006		Signifikan Positif	<i>Supported</i>

H6	Interaksi Sosial → Intensi Membeli	0.304	0.133	3.035	0.002		Signifikan Positif	<i>Supported</i>
Pengaruh tidak langsung Interaksi Sosial → Intensi Membeli (H5xH9)						0.123847		
H7	Daya saing → Intensi Bermain	0.415	0.137	3.967	***		Signifikan Positif	<i>Supported</i>
H8	Daya saing → Intensi Membeli	0.057	0.2	0.544	0.587		Tidak Signifikan	<i>Not Supported</i>
Pengaruh tidak langsung Interaksi Sosial → Intensi Membeli (H5xH9)						0.123847		
H9	Intensi Bermain → Intensi Membeli	0.457	0.13	5.093	***		Signifikan Positif	<i>Supported</i>

Keterangan: ***=> *p-value* di bawah 0.001

ANALISA

Hubungan Utilitas dengan Intensi Bermain (H1)

Hipotesis hubungan antara utilitas dengan intensi bermain Mobile Legends not supported pada penelitian ini. Terdapat argumentasi dari Vilasís-Pamos dan Pires (2021) yang menyebutkan bahwa terdapat lima kategori pemain game. Dua kategori yang diteliti sesuai dengan perilaku pemain pada hipotesis ini. Alasan utilitas tidak ada hubungannya dengan intensi bermain menurut Vilasís-Pamos dan Pire (2021) adalah karena terdapat karakter yang disebut sebagai celebrity platform gamer dan poser gamer. Kategori celebrity platform gamer disebutkan ingin

bermain karena mengenal selebriti yang terkenal pada industri game. Sehingga para pemain memiliki cita-cita untuk dapat menjadiselebriti. Hal ini ditandai dengan keinginan untuk menjadi Youtuber dan terkenal dengan bermain game. Berbeda dengan poser gamer, dimana para pemain berpura-pura menjadigamer agar dapat mengikuti trend diantara teman-temannya. Disamping itu, menurut peneliti, pemain tidak memiliki tujuan untuk segera menyelesaikan setiap pertandingan didalam game. Pemain juga tidak mepedulikan rank mereka saat ini, jadi mereka tidak masalah untuk mengulang waktu pada rank yang sama dan tidak ada dorongan atau tujuan untuk melanjutkan ke rank selanjutnya. Untuk melakukan konfirmasi dari argumen penelitian sebelumnya dan jawaban peneliti, peneliti melakukan interview untuk melihat validitas dari argumen tersebut. Sehingga dari hasil interview tersebut, terdapat kemungkinan bahwa para pemain generasi z hanya bermain dengan tujuan untuk menjadi terkenal dari bermain game, mengikuti trend, atau karena terdorong oleh lingkungan yang bermain juga.

Hubungan Utilitas dengan Intensi Membeli (H2)

Menurut peneliti, pemain mungkin saja tidak mengerti kegunaan dari emblem yang disediakan untuk bermain di dalam permainan. Sehingga pemain tidak membeli variasi *emblem* lainnya atau tidak meningkatkan *emblem* untuk memperkuat *hero* dan mempercepat permainan di dalam *game* (menang). Terdapat beberapa argumentasi dari sumber lain yang dapat menjelaskan fenomena ini. Menurut King dan Delfabbro (2018) para pemain tidak mengeluarkan uang untuk membeli barang virtual karena menganggap hal ini merupakan hal yang tidak berharga. Didukung oleh Wang et al. (2020) yang memiliki argumentasi bahwa pemain ingin memainkan game khususnya MOBA secara gratis. Dilanjutkan oleh penemuan Teng (2018) dimana penelitian ini menyebutkan bahwa pemain yang tidak mau membayar di dalam game, dianggap kurang serius dalam bermain game. Sehingga mereka hanya ingin terlibat dalam permainan dengan santai dan tidak termotivasi untuk mencapai pencapaian yang lebih tinggi menggunakan uang. Dari argumentasi peneliti dan penelitian sebelumnya, peneliti melihat adanya kemungkinan dengan perilaku generasi z yang tidak ingin melakukan pembayaran untuk pemanjaandiri pada game Mobile Legends. Dimana menurut hasil interview, mungkin para pemain tidak menganggap pembelian barang virtual di dalam *game* merupakan hal yang penting, serta pemain tidak mengerti bagaimana kegunaan pembelian untuk permainan mereka.

Hubungan Pemanjaan Diri dengan Intensi Bermain (H3)

Hubungan variabel pemanjaan diri dan intensi bermain memiliki hubungan yang signifikan. Hasil diterimanya hipotesis ini selaras dan semakin memperkuat temuan yang sudah ada (Hamari et al., 2019a; Syahrivar et al., 2022). Ramirez-Correa et al. (2019) mengatakan bahwa inti dari *online games* adalah sistem hedonis atau pemanjaan diri dimana pemain berharap memperoleh kenikmatan dan kesenangan. Syahrivar et al. (2022) juga berargumen bahwa pemain mencari sebuah kondisi perasaan yang positif dengan memainkan sebuah *game*. Hal ini sesuai dengan indikator kuesioner penelitian untuk variabel pemanjaan diri. Indikator-indikator tersebut membahas efek bermain yang bisa membuat senang, santai, dan mengurangi stres. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mobile Legends: Bang Bang mampu memberikan kesenangan, mengurangi stres, dan membuat santai yang membuat responden berniat bermain lebih sering dan untuk waktu yang lama kedepannya.

Hubungan Pemanjaan Diri dengan Intensi Membeli (H4)

Pada H4, hubungan variabel antara pemanjaan diri dengan intensi membeli memiliki keterangan *not supported*. Faktor pemanjaan diri merupakan prediktor negatif untuk intensi membeli pemain. Hal ini berarti semakin besar kebutuhan akan pemanjaan diri, maka semakin kecil intensinya untuk membeli barang virtual. Tidak didukungnya hubungan positif antara pemanjaan diri dan intensi pembelian barang virtual juga ditemukan di studi terdahulu (Hamari *et al.*, 2019b; Syahrivar *et al.*, 2022). Hamari *et al.* (2019b) berargumentasi bahwa pengembang permainan yang berusaha meningkatkan daya tarik dari barang virtual dengan cara membatasi fitur gratis dalam *game* secara sengaja. Pemain akhirnya terpaksa membeli bukan untuk kesenangan tapi untuk bisa tetap memainkan *game* secara layak. Sedangkan Syahrivar *et al.* (2022) mengatakan bahwa bisa bermain *free-to-play* atau *freemium game* tanpa mengeluarkan biaya adalah sumber dari pemanjaan diri itu sendiri. Dalam konteks hubungan langsung ini, responden yang ingin mendapatkan pengalaman positif (senang, santai, dan tidak stres) akan kecil kemungkinannya dan kesediannya untuk melakukan pembelian barang virtual Mobile Legends: Bang Bang.

Temuan lainnya dalam penelitian ini adalah variabel pemanjaan diri yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel intensi membeli, melalui variabel intensi bermain. Kekuatan hubungan tidak langsung ini adalah sebesar 0.095513. Yang didapatkan dari perkalian kekuatan hubungan H3 dan H9. Berbeda dengan hubungan langsung pemanjaan diri dan intensi bermain yang signifikan negatif, hubungan yang dimediasi ini memiliki nilai positif. Pemain yang mendapatkan perasaan senang, santai, dan tidak stres dengan bermain Mobile Legends: Bang Bang akan berniat melakukan pembelian barang virtual yang ditawarkan. Pemain awalnya merasa terpaksa untuk membeli barang virtual agar bisa bermain secara layak yang mengurangi pengalaman positif. Namun setelah pemain bermain Mobile Legends: Bang Bang cukup lama dan menikmatinya akan mulai memaklumi bahkan menyukai pembelian terhadap barang virtual. Yang membuat kemungkinan dan kesediaan mereka untuk membeli juga meningkat.

Hubungan Interaksi Sosial dengan Intensi Bermain (H5)

Pada H5 peneliti mendapatkan hasil bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi bermain. Hasil dari H5 mengenai signifikansi hubungan tersebut terbukti dengan adanya penelitian sebelumnya oleh King *et al.* (2020). Menurut King *et al.* (2020) para pemain tetap bermain secara rutin agar mereka tidak merasa kehilangan harga diri diantara teman-temannya. Dari argumentasi tersebut peneliti melihat gambaran yang mirip terhadap jawaban responden mengenai intensitas bermain per harinya. Peneliti melihat bahwa mayoritas responden menjawab bahwa mereka memainkan Mobile Legends 1-3 *game* sehari. Selain itu terdapat pendapat dari Riva *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pemain melakukan interaksi sosial di dalam *game* adalah cara untuk melawan perasaan terisolasi. Argumentasi ini sesuai karena *game* Mobile Legends yang merupakan permainan MOBA yang dimainkan oleh satu tim (5 orang). Hal ini membuat kesempatan para pemain untuk dapat bersosialisasi dengan pemain lainnya di dalam *game*. Sama seperti argumentasi King *et al.* (2020) mengenai para pemain yang terbukti menghabiskan setengah waktu mereka untuk bermain *game* agar dapat berhubungan atau melakukan interaksi sosial.

Hubungan Interaksi Sosial dengan Intensi Membeli (H6)

Hubungan interaksi sosial dengan intensi membeli pada H6 memiliki keterangan *supported*.

Mobile Legends menawarkan berbagai barang virtual di dalamnya yang bisa dibeli. Barang virtual memiliki banyak kegunaan, diantaranya dapat membedakan bentuk visual, audio, maupun efek di dalam *game*. Yang membuat para pemain ingin dirinya berbeda dibanding dengan pemain lainnya. Hal ini didukung oleh argumen sebelumnya oleh Marder *et al.* (2019) dimana pemain membuat dirinya berbeda adalah dengan cara membeli *item* di dalam *game* seperti barang virtual yang langka, sehingga pemain dapat meningkatkan status sosial di dunia maya. Pada penelitian ini sendiri barang virtual jenis *skin* adalah yang paling banyak dibeli oleh responden. *Skin* dalam game Mobile Legends: Bang Bang adalah barang virtual dekoratif yang memiliki fungsi utama untuk mengubah tampilan karakter milik pemain. Dikombinasikan dengan berbagai macam model dan kelangkaan yang ditawarkan, pemain bisa membelinya untuk tampil berbeda dan juga bersosialisasi dengan pemain lainnya.

Peneliti mendapati hasil temuan hubungan tidak langsung antar variabel interaksi sosial dengan variabel intensi membeli, melalui intensi bermain. Hubungan mediasi dapat menjadi penambah hasil dari *total effect* variabel interaksi sosial terhadap intensi membeli. Hubungan *total effect* menjadi 0.427847. Terdapat penelitian sebelumnya oleh King *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pembelanjaan dengan skala transaksi mikro pada pemain dipengaruhi oleh teman dekat. Dari jawaban ini, peneliti mendapati bahwa sebesar 49.6% responden pernah membeli barang virtual yang dapat digunakan dalam permainan untuk variabel interaksi sosial (tiket MCL dan *squad*). Terdapat kemungkinan generasi z ingin membeli tiket MCL untuk dapat bersosialisasi dan berpartisipasi dalam *event* khusus dengan pemain *game* Mobile Legends lainnya. Peneliti juga melihat adanya kemungkinan para pemain ingin menjadi bagian dari *squad* dengan pemain *game* Mobile Legends lain, maka mereka membeli *squad* untuk dapat memperluas jaringan di dalam *game*. Jadi dapat disimpulkan, bahwa keinginan para pemain untuk saling bersosialisasi di dalam *squad* dan mengikuti permainan di dalam *event* MCL, akan menambah intensi pembelian pemain generasi z dalam *game* Mobile Legends.

Hubungan Daya saing dengan Intensi Bermain (H7)

Hasil penelitian dari H7 menunjukkan bahwa terdapat signifikansi antara variabel daya saing dengan intensi bermain, karena itu hipotesis ini mendapatkan keterangan *supported*. Temuan pada konteks game MOBA ini konsisten dengan temuan pada game bergenre lainnya (Syahrivar *et al.*, 2022) serta memperkuat argumen pada studi Hamari *et al.* (2019a). Hamari *et al.* (2019a) menyatakan bahwa desain sebuah *game* dengan model *free-to-play* dapat mempengaruhi intensi untuk tetap bermain. Pengembang yang lebih banyak memberikan keterbatasan pada fitur gratis akan berusaha membuat pemain membeli barang virtual. Hal ini membuat pemain lebih memilih untuk membeli barang virtual dibandingkan bermain agar bisa menjadi yang terbaik. Begitu juga sebaliknya pada kasus game yang lebih menitikberatkan pada fitur gratis dibanding barang virtual. Mobile Legends: Bang Bang atau *game* bergenre MOBA secara umum lebih condong ke fitur utama. Taraf ukur kehebatan pemain adalah tingginya peringkat mereka yang hanya bisa didapatkan dengan bermain. Hal ini juga sesuai dengan kasus pada *game* berbasis peringkat lainnya dimana pemain berusaha untuk menunjukkan bahwa mereka yang terbaik (secara virtual) menggunakan pencapaian dalam *game* dan juga ranking (Syahrivar *et al.*, 2022). Mobile Legends: Bang Bang memiliki sistem rank yang akan diulang tiap musimnya oleh sistem. Sistem ini membuat pemain akan terus bermain karena setinggi apapun peringkat mereka di musim sebelumnya, semua akan dikembalikan pada standar yang sama pada musim baru. Selain itu, ada

juga sistem poin per *hero* yang diatur ulang tiap minggunya. Semakin sering pemain memenangkan pertandingan menggunakan *hero* yang sama maka poin *hero* tersebut akan terus meningkat. Kedua mekanisme ini yang membangun perilaku kompetitif pemain dan berpengaruh dalam intensi bermain.

Hubungan Daya saing dengan Intensi Membeli (H8)

Dalam pengujian pada H8, peneliti mendapatkan hasil *not supported* yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel daya saing dengan intensi membeli barang virtual. Tidak diterimanya hipotesis serupa juga ditemukan pada studi terdahulu (Hamari *et al.*, 2017, Syahrivar *et al.*, 2022). Syahrivar *et al.* (2022) mengatakan bahwa stigma buruk yang diasosiasikan dengan pemain yang membeli barang virtual mencegah pemain untuk mengeluarkan uang pada *game* dengan model *freemium*. Dalam kaitannya dengan konteks daya saing, pemain yang menjadi “lebih baik” dari pemain lainnya dengan cara membeli barang virtual dianggap tidak memiliki kemampuan yang baik. Pemain ini dianggap menjadi “lebih baik” karena memiliki lebih banyak uang bukannya kemampuan bermain. Pemain dalam *game* berekosistem *multiplayer* memiliki motivasi untuk menampilkan sebuah citra tertentu secara terus menerus pada pemain lainnya (Ellison *et al.*, 2006). Cara untuk membentuk citra bahwa mereka memiliki kemampuan bermain yang hebat adalah menunjukkan ranking atau poin yang tinggi (Hamari *et al.*, 2017). Pada *game* Mobile Legends: Bang Bang, pemain tidak bisa mempertahankan pencapaian dan bersaing dengan pemain lain hanya dengan membeli barang virtual. Mereka juga harus paham cara bermain. Limitasi dan stigma pembelian barang virtual bagi pemain yang ingin bersaing dan mempertahankan pencapaian membuat mereka tidak bersedia dan rendah kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Meskipun tidak ada hubungan langsung antara variabel daya saing dan intensi membeli, penelitian ini menemukan hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh intensi bermain. Besar kekuatan hubungan tidak langsung ini adalah 0.189655, yang didapat dari perkalian kekuatan H7 dan H9. Hasil ini sesuai dengan temuan Syahrivar *et al.* (2022) dimana daya saing harus dimediasi oleh intensi bermain agar berhubungan dengan intensi membeli. Mediasi oleh intensi bermain ini sifatnya adalah komplit dikarenakan hubungan langsung yang tidak signifikan tadi. Yang berarti pemain harus berniat memainkan Mobile Legends lebih sering dan untuk waktu yang lama agar bersedia membeli barang virtual untuk mempertahankan pencapaiannya dan bersaing dengan sesama pemain. Mobile Legends menawarkan karakter dapat dibeli dengan uang dan dimainkan di dalam permainan bernama “Freya”. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, dimana disebutkan oleh Marder *et al.* (2019) bahwa para pemain terdorong untuk membeli barang virtual agar mereka dapat meningkatkan karakter yang lebih kompetitif. Tujuan utama dari pemain pernah diuji oleh Alha *et al.* (2014) dimana pembayaran yang dilakukan bertujuan agar pemain dapat meningkatkan kinerja dan keunggulan dibanding pemain lainnya. Hal ini juga berlaku di dalam *game* Mobile Legends, dimana selain pembelian *hero* “Freya”, para pemain juga dapat membeli emblem dengan uang agar karakter yang dimainkan lebih kuat dibanding karakter musuh yang tidak memiliki emblem tersebut. Jadi dapat disimpulkan pembelian di dalam Mobile legends bukan ditujukan semata-mata hanya untuk menang tapi agar lebih dapat bersaing di dalam permainan.

Hubungan Intensi Bermain dan Intensi Membeli (H9)

H9 pada penelitian ini, yaitu intensi bermain Mobile Legends berpengaruh positif terhadap intensi membeli barang virtual dapat diterima. Hasil yang diperoleh ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Jimenez *et al.*, 2019; Hamari *et al.*, 2019a; Syahrivar *et al.*, 2022). Intensi bermain dalam penelitian ini memiliki definisi konseptual sebagai tingkatan seberapa besar individu, yang merupakan pemain, berniat untuk tetap memainkan permainan yang sama di masa yang akan datang. Masih sama dalam lingkup model bisnis *freemium*, studi Hamari *et al.* (2019a) mengemukakan konsep serupa dengan sebutan intensi pemakaian berkelanjutan. Argumen yang dikemukakan adalah retensi pengguna adalah kunci untuk meningkatkan kemungkinan pengguna untuk membelibarang atau jasa premium. Yang apabila di disesuaikan dengan konteks penelitian dan hasil data berarti intensi pemain untuk terus memainkan Mobile Legends: Bang Bang akan meningkatkan kemungkinan pemain untuk membeli barang virtual yang disediakan pengembang. Mobile Legends: Bang Bang sendiri merupakan *game online* yang dimainkan secara *multiplayer*. Hal ini menciptakan perilaku kompetitif di kalangan pemain. Pemain yang terus bermain dan bersaing dengan pemain lainnya paham bahwa mereka harus melakukan transaksi membeli barang virtual untuk semakin memperbesar kemungkinan menang (Evers *et al.*, 2015). Hasil kuesioner penelitian menunjukkan retensi pengguna atau pemain Mobile Legends: Bang Bang yang tinggi. Mobile Legends: Bang Bang mampu menawarkan hal yang membuat pemain berniat bermain lebih sering dan untuk waktu yang lama. Membuat mereka bersedia dan kemungkinan besar melakukan transaksi dalam *game*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini telah menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang ada pada BAB I. Peneliti menemukan bahwa terdapat keunikan pada tiap variabel dalam kaitannya dengan intensi membeli barang virtual. Variabel interaksi sosial merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap intensi membeli barang virtual. Yang kemudian diperkuat dengan efek tidak langsung yang dimediasi intensi bermain Mobile Legends. Hal ini dapat dijelaskan karena menurut peneliti terdapat kemungkinan bahwa generasi z yang bermain Mobile Legends mementingkan bermain *game* agar tidak kehilangan harga diri diantara teman-temannya. Selain itu mereka terpengaruh melakukan pembelian barang virtual karena teman-temannya, sehingga pembelian dilakukan untuk meningkatkan status sosial.

Variabel utilitas dan pemanjaan diri sama-sama menjadi prediktor negatif terhadap niatan pemain untuk membeli barang virtual. Untuk variabel utilitas sendiri, tidak terbuktinya hubungan signifikan dengan intensi bermain membuat kemungkinan adanya pengaruh mediasi juga tidak ada. Hal ini dapat dijelaskan karena menurut peneliti, terdapat kemungkinan generasi z yang bermain Mobile Legends berbeda motivasinya dengan generasi lain yang bermain karena bosan atau ingin menghabiskan waktu. Generasi z termotivasi bermain (intensi bermain) karena mereka lebih mementingkan untuk mengikuti *trend* dalam bermain *game*. Berbeda dengan variabel pemanjaan diri yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap intensi membeli melalui variabel intensi bermain. Dimana pemain Mobile Legends yang mendapatkan pengalaman positif dari bermain akan berniat membeli barang virtual yang disediakan. Tujuannya agar mendapatkan pengalaman yang lebih lengkap dengan menikmati seluruh fitur yang ditawarkan pengembang permainan.

Pada kasus variabel terakhir, yakni variabel daya saing, keunikan terjadi karena efek mediasi

yang sifatnya komplis. Peneliti tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan pada hubungan langsung daya saing terhadap intensi membeli barang virtual. Namun hubungan tersebut harus dimediasi oleh niatan pemain untuk terus bermain Mobile Legends. Stigma buruk yang muncul jika pemain langsung membeli barang virtual membuat mereka enggan melakukan transaksi. Tetapi setelah bermain, mereka paham bahwa terdapat barang virtual yang diperlukan agar mereka tetap bisa kompetitif dan memperbesar kemungkinan mempertahankan pencapaian mereka. Yang mana menjelaskan mengapa peran intensi bermain sebagai mediator menjadi krusial.

Implikasi

Hasil penelitian ini semakin memperkaya literatur seputar intensi pembelian barang virtual dalam *game*, khususnya terkait dengan konsep konsumsi kompensasi. Selain menguji hubungan langsung antara konsep konsumsi kompensasi terhadap intensi bermain dan intensi membeli, studi ini juga menemukan hubungan tidak langsung antara konsumsi kompensasi terhadap intensi membeli. Dengan mayoritas hasil yang memperlihatkan signifikannya efek mediasi yang dimiliki intensi bermain. Yang mana menekankan pentingnya intensi untuk tetap bermain dalam menentukan intensi membelibarang virtual seperti pada beberapa studi sebelumnya (Jimenez *et al.*, 2019; Hamari *et al.*, 2019a; Syahrivar *et al.*, 2022). Kemudian, hasil studi ini berkontribusi dalam diversifikasi genre *game* yang diteliti terkait dengan konsep konsumsi kompensasi. Game Mobile Legends: Bang Bang yang menjadi fokus memberikan keterbaruan dalam konteks genre *game*. Mobile Legends: Bang Bang yang tergolong dalam kategori MOBA memiliki karakteristik unik seperti mekanisme bermain untuk meraih kemenangan khusus (Tyack *et al.*, 2016). Yang mana berbeda dengan genre Battle Royale yang menjadi fokus pada penelitian terdahulu (Syahrivar *et al.*, 2022).

Implikasi manajerial yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu *developer game* MOBA diluar sana, seperti Moonton. Peneliti menyarankan untuk *developer* dapat lebih memudahkan para pemain untuk mengerti dari kegunaan *emblem* secara lanjut. Hal ini bisa dilakukan dengan adanya panduan dan peringatan kepada pemain kalau mereka sudah harus meningkatkan variasi *emblem* dan segera menggunakan *emblem* yang sesuai dengan *rank*. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan hasil bahwa utilitas tidak sama sekali berhubungan dengan intensi membeli maupun membayar. Dengan begitu diharapkan pemain dapat lebih menyadari bahwa *emblem* merupakan salah satu faktor yang penting untuk bermain. Kemudian peneliti menyarankan adanya penjual barang virtual eksklusif 1 bulan sebelum dijual secara masal. Seperti contoh *skin* yang hanya bisa dibeli oleh para pemain yang sudah memiliki *title* pada *hero* yang mereka gunakan. Hal ini dilakukan agar mendorong para pemain memainkan *hero* (intensi bermain) yang mereka kuasai hingga mereka mendapatkan pencapaian yaitu *title*. Lalu diharapkan mereka dapat merasa senang karena dapat membeli (intensi membeli) *skin* eksklusif yang bisa mereka dapatkan lebih dahulu sebelum orang lain. Lalu untuk meningkatkan interaksi sosial di dalam *game*, *developer* dapat membuat *event* khusus yang hanya bisa dimainkan oleh pemain yang berada di *squad* yang sama. Diharapkan para pemain dapat membuat *squad* dengan temannya dan bermain pada *event* yang sudah disediakan.

Limitasi

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang mencakup genre *game* yang diteliti,

domisili responden, dan umur responden. Keterbatasan pertama adalah peneliti hanya berfokus pada *freemium game* dengan genre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), khususnya pada judul permainan Mobile Legends: Bang Bang. Penelitian selanjutnya bisa masuk pada genre game lainnya yang belum diteliti. Selain genre MOBA pada penelitian ini dan genre Battle Royale (Syahrivar *et al.*, 2022), 3 genre game populer lainnya di Indonesia adalah MMORPG, *casual games*, dan *sports* (Statista, 2020). Keterbatasan kedua adalah domisili responden yang keseluruhannya hanya berada di Indonesia. Filipina bisa menjadi opsi dengan jumlah pemain aktif bulanan yang cukup besar, yakni 25 juta pemain (Rosset, 2021). Jumlah itu hanya kalah dari Indonesia dengan 34 juta pemain aktif bulanan (Pratnyawan dan Rachmanta, 2021). Dan untuk keterbatasan terakhir, penelitian ini hanya mengambil jawaban dari responden yang masuk dalam kelompok usia 16 sampai 24 tahun. Tentu penelitian kedepan bisa menargetkan kelompok umur lain sebagai sampel penelitian. Opsi yang bisa diambil adalah menarget kelompok umur di bawah 18 atau 16 tahun atau kelompok umur dengan usia di atas 24 tahun. Penelitian pada kelompok umur berbeda diharapkan mampu memberikan gambaran perilaku pemain *game* yang berbeda juga.

REFERENSI

- Abbasi, A.Z., Rehman, U., Fayyaz S.M., Ting D.H., Shah, M.U., dan Fatima, R., 2021. Using the playful consumption experience model to uncover behavioral intention to play Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) games, *Data Technologies and Application*, 56(2), pp. 223-246.
- Akbar, M. R., Gugus I., dan Ainur R., 2018. Purchase behaviour determinants on online mobile game in Indonesia, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(6), pp. 16-27.
- Anderson, C., 2010. *Free: The Future of a Radical Price*, London: Random House.
- Argo, J. J. dan Dahl, D. W., 2020. Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature, *Journal of Retailing*, 96(1), pp. 25-39.
- Atalay, A. S. dan Meloy, M. G., 2006. When the Going Gets Tough, the Tough Go Shopping: An Examination of Self-Gifting Behavior, *Advances in Consumer Research*, 33(1), pp. 259- 260.
- Bandura, A. dan Walters, R. H., 1977. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prenticehall.
- Baker, T. L., 1994. *Doing Social Research*. Edisi 2, New York: McGraw-Hill Inc.
- Beltagui, A., Schmidt, T., Candi, M., dan Roberts, D.L., 2019. Overcoming the monetization challenge in freemium online games, *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), pp. 1339-1356.
- Chan, C., Berger, J., dan Van Boven, L., 2012. Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice, *Journal of Consumer Research*, 39(1), pp. 561-573.

Drummond, A. dan Sauer, J. D., 2018. Video game loot boxes are psychologically akin to gambling, *Nature Human Behaviour*, 2(1), pp. 530-532.

Elliott, R., Eccles, S., dan Gournay, K., 1996. Revenge, Existential Choice, and Addictive Consumption, *Psychology & Marketing*, 13(8), pp. 753-768.

Ellison, N., Heino, R. dan Gibbs, J., 2006. Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), pp. 415-441.

Erturkoglu, Z., Zhang, J., dan Mao, E., 2015. Pressing the Play Button: What Drives the Intention to Play Social Mobile Games?, *International Journal of E-Business Research*, 11(3), pp. 54-71.

Evers, E. R., Van de Ven, N. dan Weeda, D., 2015. The hidden cost of microtransactions: buying in-game advantages in online games decreases a player's status, *International Journal of Internet Science*, 10(1), pp. 20-36.

Febrianto, K. W., dan Artanti, Y., 2019. Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero: Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), pp. 471-477.

Feng, W. dan Hu, H., 2019. Research on the Influence of Culture Capital on Compensatory Consumption Based on Relative Deprivation Theory, *Open Journal of Business and Management*, 7(3).

Gassmann, O., Frankenberger, K. dan Csik, M., 2015. *The Business Model Navigator: 55 Models that Will Revolutionise Your Business*, Harlow: Pearson Education.

Ghazali, E.M., Al Halbusi, H., Abdel Fattah, F.A.M., Hossain Uzir, M.U., Mutum, D.S., dan Tan, F.-L., 2022. A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in game items, *Kybernetes*, pp. 368-492.

Gismundo, W. C., 2020. Gaming Habits of Post-Millennial Gamers in Pangasinan State University, *ASEAN Multidisciplinary Research Journal* 5.

Global Web Index, 2018. The Youth of The Nations: Global Trends Among Gen Z. [online] dapat diakses di <https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/7wDIuSsLOnSxTUqPmRb081/603b8ffb77757549d39034884a23743c/The_Youth_of_the_Nations_Global_Trends_Among_Gen_Z.pdf> [diakses 26 Maret 2022]

Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guo, Y. dan Barnes, S., 2011. Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life, *Information & Management*, 48(7), pp. 303-312.

Haagsma, M. C., King, D. L., Pieterse, M. E., dan Peters, O., 2013. Assessing problematic video gaming using the theory of planned behavior: A longitudinal study of Dutch young people. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 11(1), pp. 172-185.

Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Babin, Barry J., dan Black, William C., 2019. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 8, Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Hair, Joseph F., Ortinau, D., dan Harrison, D. E., 2020. *Essentials of Marketing Research*. Edisi 5, New York: McGraw-Hill Higher Education.

Hall, C., 2022. What is PUBG Mobile and Why is Everyone Talking About PlayerUnknown's Battlegrounds? [online] dapat diakses di <<https://www.pocket-lint.com/games/news/144028-what-is-pubg-mobile-and-why-is-everyone-talking-about-playerunknown-s-battlegrounds>> [diakses 29 April 2022]

Hamari, J., 2011. Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: Loss aversion in social games, In CHI'2011 (social games workshop).

Hamari, J., dan Lehdonvirta, V., 2010. Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods, *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), pp. 14–29.

Hamari, J., 2015. Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment, *International Journal of Information Management*, 35(3), pp. 299-308.

Hamari, J., dan Järvinen, A., 2011. Building Customer Relationship through Game Mechanics in Social Games. In M. Cruz-Cunha, V. Carvalho & P. Tavares (Eds.) *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*, pp. 348-365.

Hamari, J. dan Keronen, L., 2016. Why do people buy virtual goods? A literature review. In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), pp. 1358-1367.

Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J.M., Koivisto, J. dan Paavilainen, J., 2017. Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations, *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 538-546.

Hamari, J., Hanner, N., dan Koivisto, J., 2019a. 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, pp. 102040.

Hamari, J., Malik, A., Koski, J., dan Johri, A., 2019b. Uses and gratifications of Pokemon go: why do people play mobile location-based augmented reality games?, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(9), pp. 804-819.

- He, M. dan Li, A., 2016. The Impact of Sad-Spending on Emotional Recovery Process, *Psychology*, 7(1).
- Heath, M. T., Tynan, C., dan Ennew, C. T., 2011. Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages, *Journal of Marketing Communications*, 17(2), pp. 127-144.
- Hendryadi dan Suryani, 2015. Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam. Jakarta: Prenada Group.
- Ho, C.H. dan Wu, T.Y., 2012. Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games, *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), pp. 204- 212.
- Huang, H.-C., 2016. Freemium business model: construct development and measurement validation, *Internet Research*, 26(3), pp. 604-625.
- Hu, L., dan Bentler, P. M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), pp. 1–55.
- Jimenez, N., San-Martin, S., Camarero, C., dan San Jose Cabezudo, R., 2019. What kind of video gamer are you?, *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), pp. 218-227.
- Kaiser, H. F., 1974. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp. 31–36.
- Kallani, Y., 2021. Game Mobile Legends Mencapai 1 Miliar Unduhan. [online] dapat diakses di <https://kumparan.com/yaiba-kallani/game-mobile-legends-mencapai-1-miliar-unduh-1uzS0md8BWL/2> [diakses 28 April 2022]
- King, D. L. dan Delfabbro, P. H., 2018. Predatory monetization features in video games (e.g., ‘loot boxes’) and Internet gaming disorder, *Addiction*, 113, pp. 1967-1969.
- King, D.L., Russell, A.M., Delfabbro, P.H. dan Polisena, D., 2020. Fortnite microtransaction spending was associated with peers’ purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms, *Addictive Behaviors*, 104, pp. 106311.
- Koles, B., Wells, V.K. and Tadajewski, M., 2017. Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review, *Journal of Marketing Management*. ISSN 0267-257X.
- Koles, B., Wells, V., dan Tadajewski, M., 2018. Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review, *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), pp. 96-133.
- Lee, Y.J., Ha, S., dan Johnson, Z., 2019. Antecedents and consequences of flow state in e-commerce, *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), pp. 264-275.

Lehdonvirta, V., 2009. Virtual item sales as revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions, *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), pp. 97-113.

Li, M. dan Suh, A., 2021. We-intention to continue playing mobile multiplayer games: the role of social play habit, *Internet Research*, 31(4), pp. 1153-1176.

Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., Van Der Heijden, H., 2015. Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computer Human Behavior*, 48, pp. 261–272.

Lin, H. dan Sun, C.-T., 2007. Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses, *Digital Games Research Association*, pp. 335–343.

Lokadata, 2018. Pemain Game Online Menurut Usia, 2018. [online] dapat diakses di <<https://lokadata.berita.gar.id/chart/preview/pemain-game-online-menurut-usia-2018-1579509362>> [diakses 27 Maret 2021]

Malhotra, N. K., 2019. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi 7, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., dan Erz, A., 2019. The Avatar's new clothes: understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games, *Computers in Human Behavior*, 91(1), pp. 72-83.

Merhi, M. I., 2016. Towards a framework for online game adoption. *Computers in Human Behavior*, 60, pp. 253–263.

Meola, A., 2022. Generation Z News: Latest Characteristics, Research, and Facts Insider Intelligence. [online] dapat diakses di

<<https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/#:~:text=Generation%20Z%20>> [diakses 14 Maret 2022]

Mora-Cantalops, M. dan Sicilia, M.-A., 2018. MOBA games: a literature review, *Entertainment Computing*, 26, pp. 128-138.

Newzoo, 2019. Insights into the Indonesian Games Market. [online] dapat diakses di <<https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indonesian-games-market/>> [diakses 27 April 2022]

Nunan, D., Birks, D.F, dan Malhotra, N. K., 2020. *Marketing Research: Applied Insight*, edisi6, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Nurhayati-Wolff, H., 2022. Preferred Shopping Channels Before and After the COVID-19 pandemic Indonesia. [online] dapat diakses di <<https://www.statista.com/statistics/1233327/indonesia-channel-preference-before-and-after-covid-19/#statisticContainer>> [diakses 28 April 2022]

O'Guinn, T. C. dan Faber, R. J., 1989. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16(2), pp. 147-157.

Paavilainen, J., Alha, K. & Korhonen, H., 2016. Review of Social Features in Social Network Games, In *Proceedings of DiGRA FDG Conference*.

Park, B.-W. & Lee, K. C., 2011. Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), pp. 2178-2185.

Pratnyawan, A. dan Rachmanta R. D., 2021. Sebaran Pemain Mobile Legends di Indonesia, Terbanyak di Pulau ini. [online] dapat diakses di <<https://www.suara.com/teknologi/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini?page=all>> [diakses 28 April 2022]

Pujol, N., 2010. Freemium: Attributes of an Emerging Business Model, *Information System & Economics eJournal*.

pwc, 2020. An Indonesian Perspective: Before and After the COVID-19 Outbreak. [online]dapat diakses di <chrome extension://efaidnbmnbbkaijlpbzbaobllepfmcajccjgkefnckjhkj/https://www.pwc.com/id/en/consumer-industrial-products-services/indonesia-gcis-2020-placemat.pdf> [diakses 28 April 2022]

Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., dan Sugihartanto, M. F., 2021. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game: Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang, *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), pp. 326- 331.

Ramirez-Correa, P., Rondan-Cataluna, F.J., Arenas-Gaitan, J. dan Martin-Velicia, F., 2019. Analysing the acceptance of online games in mobile devices: an application of UTAUT2, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 85-93.

Ringler, C., Sirianni, N.J., Gustafsson, A., dan Peck, J., 2019. Look but don't touch! The impact of active interpersonal haptic blocking on compensatory touch and purchase behavior, *Journal of Retailing*, 95(4), pp. 186-203.

Riva, G., Mantovani, F., dan Wiederhold, B.K., 2020. Positive technology and COVID-19, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(9), pp. 581-587.

Rossel, J. D., 2021. Mobile Legends Player Count: How Many People Still Play ML. [online] dapat diakses di <<https://afkgaming.com/mobilesports/news/7319-mobile-legends-player-count-how-many-people-still-play-ml>> [diakses 13 Juni 2022]

Shang, R.A., Chen, Y.C., dan Huang, S.-C., 2012. A private versus a public space: anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world, *Computers in Human Behavior*, 28(6), pp. 2227-2235.

Statista, 2020. Most Frequently Played Online Games in Indonesia in 2020 by Payment Structure and Age Group. [online] dapat diakses di <<https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1119389/indonesia-online-games-popularity-by-payment-structure-and-age-group/>> [diakses 24 Maret 2022].

Statista, 2020. Most Popular Genres for Online Gaming in Indonesia in 2020. [online] dapat diakses di <<https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1116317/indonesia-leading-online-gaming-genres/>> [diakses 29 April 2022]

Statista, 2020. Most Played Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) Games Among People in Indonesia in 2020, by Game Title. [online] dapat diakses di <<https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1173302/indonesia-most-played-moba-games-by-game-title/>> [diakses 24 Maret 2022].

Statista, 2021. Mobile Games Indonesia. [online] dapat diakses di <<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/indonesia>> [diakses 28 April 2022]

Statista, 2021. Number of Smartphone Users in Indonesia From 2017 to 2020 With Forecasts Until 2026. [online] dapat diakses di <<https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>> [diakses 24 Maret 2022]

Statista, 2021. Revenue Apps by Segments. [online] dapat diakses di <<https://www-statista-com.upm.remotlog.com/outlook/dmo/app/indonesia#revenue>> [diakses 24 Maret 2022]

Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I.D., dan Gyulavári, T., 2022. Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), pp. 117-134.

Teng, C., 2018. Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values, *Decis. Support Syst*, 114, pp. 49-60.

Top Dollar, 2020. The Spending Habits of MMO Gamers. [online] dapat diakses di <<https://www.accrediteddebtrelief.com/blog/mmo-money-mmo-problems/>> [diakses 31 Maret 2022].

Trepte, S., Reinecke, L., dan Juechems, K., 2012. The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support, *Computers in Human Behavior*, 28, pp. 832-839.

Tyack, April & Wyeth, Peta & Johnson, dan Daniel, 2016. The Appeal of MOBA Games: What Makes People Start, Stay, and Stop, pp. 313-325.

Tyni, H., Sotamaa, O., dan Toivonen, S., 2011. Howdy Pardner!: On free-to-play, sociability and rhythm design in *FrontierVille*, pp. 22-29.

Vilasís-Pamos, J. dan Pires, F., 2021. How do teens define what it means to be a gamer? Mapping teens' video game practices and cultural imaginaries from a gender and sociocultural perspective, *Information, Communication & Society*.

Wang, L., Gao, Y., Yan, J., dan Qin, J., 2021. From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance, *Information Technology & People*, 34(1), pp. 297-317.

Woodruffe, H. R., 1997. Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed up and Other Stories, *Marketing Intelligence & Planning*, 15, pp. 325- 334.

Wu, J. dan Liu, D., 2007. The effects of trust and enjoyment on intention to play online games, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), pp. 128-140.

Yee, N., 2006. Motivations for play in online games, *CyberPsychology & behavior*, 9(6), pp. 772- 775.