

PENGARUH *MICROTRANSACTION* YANG DISEBABKAN OLEH KECANDUAN DAN BERDAMPAK PERILAKU PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Game Mobile Legend di Kota Jawa Tengah)

Mohammad Raditya Syahmaulana, Farida Indriani¹

mradityas123@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Along with the development of technology, games are now a place of entertainment and earning a living. Because game enthusiasts have increased, this has resulted in a game revolution that is online, and online games have started to appear. Game developers are starting to look for ways to get the maximum profit in the game, that's why the term microtransaction emerged. Microtransaction is the purchase of virtual goods in the game using real money. One of the successful game developers in packaging their games is mobile legend. Mobile legend has succeeded in selling virtual products, increasing users every year, and having international competitions every year.

This study proves that addiction can increase the desire to buy mobile legend games, even though loyalty cannot mediate the user's desire to make a purchase. The number of samples used in this study was 120 respondents with the condition that they had used or had not used mobile legend games, had lived in Central Java, had done microtransactions in mobile legend games. Quantitative data will be implemented using the SmartPLS application as a data processing tool.

The results in this study indicate two answers, namely positive and negative. Positive on the influence of addiction that causes the desire to buy and negative on the mediation, namely the influence of loyalty on the desire to buy.

Keywords: Microtransaction, Mobile Legend, Addiction, Loyalty, Intention to buy.

PENDAHULUAN

Bermain game sangat digemari oleh segala kalangan entah dari usia maupun jenis kelamin, serta jumlah gamer di Indonesia mencapai 60 juta yang rata-rata memiliki usia 16-34 tahun (Decision Lab, 2019). Sebagai perbandingan gamer berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2017 32% diantaranya merupakan perempuan, sementara pada tahun 2019 meningkat hingga 38% (Lim R, 2020) dan angka tersebut dapat meningkat hingga hari ini (Garvin et al, 2019). Salah satu faktor pengguna game meningkat karena adanya perkembangan teknologi terutama teknologi informasi yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan berbagai jenis informasi dengan bantuan internet. Didorong dengan adanya Pandemi covid-19 yang mengakibatkan sebagian besar warga seluruh dunia melakukan pekerjaan atau mencari ilmu melalui rumah masing-masing atau bisa disebut juga dengan *work from home*, dengan adanya *work from home* pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia sendiri mengalami kenaikan.

Perkembangan teknologi yang pesat turut mempengaruhi dunia game apalagi didorong dengan jumlah pemain game dan pengguna internet yang kian tahun makin banyak. Selama kurang lebih 20 tahun yang lalu industri game dibantu dengan industri blockbuster telah menguasai pasaran Amerika (Merchand & Hennig-Thurau, 2013). Industri blockbuster merupakan bisnis yang melakukan penyewaan video game dan film yang diciptakan oleh David Cook pada tahun 1985. Pasar industri game memiliki pendapatan yang lebih besar dari pada industri film, dikarenakan bermain game online lebih efektif dan lebih sering dilakukan oleh orang di dunia dalam mengisi waktu luang (Baumgarten dalam Souza dan Freitas, 2017). Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Wei dan Lu (2014) dengan kedatangannya smartphone atau ponsel pintar mendorong peningkatan yang sungguh signifikan dalam penggunaan game online.

Pendapatan game begitu besar karena salah satunya adanya dorongan untuk bermain game online. Game online sendiri merupakan game yang dimainkan oleh pengguna menggunakan platform dan terkadang terletak di tempat yang berbeda (Ho & Wu, 2012). Game online mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1990-an di mulai dengan munculnya game Nexian beredar (Yudi, 2018).

¹ Corresponding author

Pesatnya perkembangan game online di Indonesia memunculkan berbagai macam game online seperti Point Blank, Counter Strike, Dota, PUBG, Free Fire serta game online lainnya. Jika ditelaah lebih dalam berkembang game online lebih signifikan dikarenakan adanya keunggulan yang tidak dapat diberikan kepada pengguna game offline. Pengguna yang bermain game online menyukai persaingan dan kolaborasi dengan orang asing, karena mendapatkan pengalaman dan perilaku yang berhubungan dengan game (Teng dan Chen, 2014). Diperkuat dengan pendapat (Souza dan Freitas, 2017) yaitu menemukan bahwa tantangan, rasa senang, fantasi, dan interaksi social memicu remaja untuk bermain game online. Adapaun penelitian dari Indonesia yang menyampaikan bahwa game online merupakan sebuah sarana hiburan, itulah kenapa banyak remaja yang bermain game online (Christiantie, 2016).

Alasan lain game online dapat berkembang secara signifikan karena dapat bertindak seperti yang diinginkan oleh pengguna, seperti contohnya pengguna yang bosan akan bentuk kostum karakter suatu game dapat memberikan usulan kepada developer game untuk memberikan update kostum dengan ini pengguna tidak akan bosan dengan kostum yang monoton, setelah adanya update dari developer pengguna yang ingin menggunakan kostum harus membelinya dengan uang real. Pembelian ini bisa disebut juga dengan sistem microtransaction.

Microtransaction merupakan transaksi keuangan yang dilakukan secara online dengan menggunakan uang ril untuk membeli barang virtual di dalam game. Microtransaction mirip dengan ritel online yang dimana tempat untuk mencari, memilih dan membeli barang (Ozuem et al, 2017). Perkembangan teknologi mengakibatkan individu dengan mudah membelanjakan uangnya untuk barang-barang virtual seperti aksesoris atau peralatan-peralatan lainnya (Lehdonvirta, Wilska, and Johnson, 2009). Menurut Electronic Arts atau EA, salah satu developer game di dunia, penggunaan microtransaction akan dilakukan terus menerus pada 5 hingga 10 tahun ke depan (“Microtransaction will be in every game”, 2012), maka dari itu Microtransaction sangat cepat berkembang dan bertahan lama.

Salah satu game mobile yang sedang marak-maraknya menggunakan microtransaction adalah game mobile legend, game mobile legend merupakan game mobile yang dibuat oleh developer bernama Moonton yang sudah aktif mengerjakan mobile legend sejak 2016 lalu (Hutagol, 2018). Microtransaction pada game mobile legend dimana pengguna dapat membeli kostum untuk mendapatkan pengalaman yang lebih, selain kostum juga terdapat sticker, commander atau karakter, emble-emble, dan star light atau member. Game mobile memiliki pendapatan terbanyak dari negara Malaysia, Indonesia, dan Amerika Serikat (Nugroho, 2019).

Pengguna game Mobile Legend tidak akan membeli barang virtualnya apabila tidak memiliki keunggulan dalam gamenya, tetapi Moonton sebagai *developer* game telah menyukkseskan game mobile legend dengan kerja keras dan kesabaran dalam menangani gamenya sehingga menjadi game peringkat 4 di play store pada kategori terlaris pada tahun 2022. Pendapat Hsiao dan Chen (2016) rekomendasi teman merupakan suatu yang penting, dibantu dengan ulasan di Google Play dan di dorong dengan grafik game merupakan pertimbangan utama dalam memilih game. Kenyamanan bermain game, portabilitas dan biaya adalah alasan utama kesuksesan game mobile (Bose and yang, 2011).

Alasan utama pengguna game Mobile Legend membeli barang *virtual* karena adanya kecanduan dalam bermain game. Menurut teori yang di kembangkan oleh (Andreassen, 2015) terdapat 7 aspek kecanduan yaitu: *saliency, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, conflict, problems*. Dikembangkan lebih dalam lagi oleh teori Balakrishnan dalam jurnal (*Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features*) mengatakan bahwa keinginan untuk melakukan *microtransaction* pada game mobile di mulai dari kecanduan melewati loyal atau langsung ke keinginan untuk membeli.

Melihat fenomena diatas apakah kecanduan merupakan suatu hal yang penting untuk pengguna game melakukan *microtransaction*, Untuk mengetahuinya di perlukan pengkajian penelitian dengan judul **“Pengaruh Microtransaction Yang Disebabkan Oleh Kecanduan Dan Berdampak Perilaku Pembelian”**. Dengan demikian, hal ini perlu diteliti karena untuk membuktikan variable-variable tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian agar para *developer* dapat terus bersaing dan berkembang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kecanduan Terhadap Game Mobile Legend Dan Loyalitas

(Andreassen et al., 2015) menegaskan bahwa perilaku kecanduan terbagi menjadi tujuh inti (*saliency, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, conflict, problems*) dan teori ini dapat diterapkan pada game online mobile. Menurut (Khang et al, 2013) menunjukkan terdapat *flow* antara kecanduan dan loyalitas dalam bermain game. Lu & Wang (2008) menjelaskan hubungan antara tindakan kecanduan dapat mengakibatkan loyalitas. Loyalitas merupakan memediasi perilaku pembelian dari mulut ke mulut (komunikasi), konten yang berguna, dan fungsi penting lainnya (Oliver, 1999). Dengan hubungan antara kecanduan dalam bermain game dengan loyalitas terhadap bermain game merupakan suatu hal yang melekat. Maka berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kecanduan bermain mobile legend berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Keinginan Untuk Membeli

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang menghubungkan antara kecanduan dengan niat pembelian (Andreassen et al., 2015). (Dick dan basu, 1994) mengatakan bahwa sebagian besar bisnis kegiatan dilakukan dengan loyalitas dan selanjutnya menghasilkan pendapatan. Didukung oleh pendapat (Semeijn et al, 2005) loyalitas dan kecanduan merupakan gabungan yang dapat membangun hubungan niat untuk membeli secara online

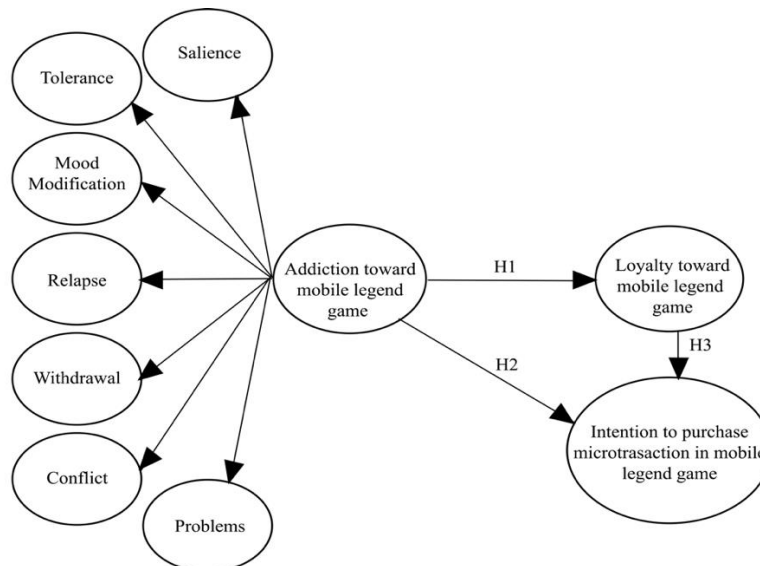
H2 : Kecanduan bermain game mobile legend berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli

H3 : Loyalitas pengguna berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan pengembangan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Teoritis



Sumber : (Balakrishnan dan Griffiths (2018))

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, mediasi, dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *addiction toward mobile legend game* atau kecanduan bermain game mobile legend. Kemudian untuk variabel dependennya adalah *intention to purchase microtransaction in mobile legend game* atau keinginan untuk melakukan microtransaction pada game mobile legend, dengan *loyalty toward mobile legend game* atau loyalitas dalam bermain game mobile legend sebagai variabel mediasi. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi serta indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Defini Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Addiction toward mobile legend game</i>	Kecanduan merupakan sesuatu (zat adiktif) yang masuk melewati darah dan menuju ke otak, dan kecanduan hanya berkaitan dengan zat adiktif (alkohol, tembakau, obat-obatan). (Kardefelt-Winther, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salience</i> 2. <i>Tolerance</i> 3. <i>Mood modification</i> 4. <i>Relapse</i> 5. <i>Withdrawal</i> 6. <i>Conflict</i> 7. <i>problems</i> (Andressen et al, 2015)
2	<i>Loyalty toward mobile legend game</i>	Loyalitas merupakan kecenderungan pelanggan menggunakan produk atau layanan yang sama. dikatakan loyalitas apabila ingin terus menggunakan layanan walaupun ada layanan atau produk baru (Choi and Kim, 2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer loyalty</i> (loyalitas pelanggan) 2. <i>Flow</i> (aliran) 3. <i>Social/personal interactions to explain why people repeatedly engage in online gaming</i> (interaksi social atau pribadi menjelaskan kenapa melakukan pembelian berulang pada game online) (Choi dan Kim, 2004)
3	<i>Intention to purchase microtransaction in mobile legend game</i>	Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berurutan dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan yang terakhir seleksi (Munandar, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude</i> 2. <i>Subjective norm</i> 3. <i>Perceived behavioral control</i> 4. <i>Environmental concern</i> 5. <i>Purchase intention</i> (Paul et al, 2016)

Populasi

(Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti digunakan untuk mempelajari dan kemudia ditarik kesimpulan. Menurut (Widiyanto, 2010) populasi merupakan suatu kelompok objek atau suatu objek yang akan digeneralisasikan, sedangkan menurut (Nursalam, 2003) populasi merupakan seluruh variable yang menyangkut dalam permasalahan penelitian. Dalam

penelitian ini yang akan menjadi populasi merupakan pengguna game mobile legend yang berada di Jawa Tengah. Populasi ini dipilih agar mempermudah dalam penelitian dan *membuat row model* prediksi perilaku

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti berdasarkan ciri atau keadaan tertentu (Riduwan, 2007). Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan individu pengguna game mobile legend yang pernah melakukan *microtransaction* yang berada di Jawa Tengah, baik yang masih bermain atau sudah tidak lagi bermain game mobile legend. Menurut (Chin, 2000) menyatakan bahwa dalam sampel terdapat minimal yang digunakan dalam penggunaan aplikasi SmartPLS ialah 30 hingga 100 ukuran sampel. Menurut (Hair et al, 2014) penentuan jumlah minimum dalam adalah :

(jumlah indikator) x (5-10 kali) Berdasarkan pedoman ini, maka ukuran sampel minimumnya adalah $(15) \times (8) = 120$ responden. Alasan menggunakan perkalian 8 karena merupakan nilai tengah dari 5 sampai 10. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability* sampling teknik ini melakukan proses pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi, *non probability sampling* dengan menggunakan jenis purposive sampling method merupakan cara penentuan sampel berdasarkan sifat dan karakter yang berhubungan dengan ciri dan sifat populasi (bougie, 2017). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena pada penelitian ini membutuhkan suatu kriteria yang dikhususkan untuk nantinya dapat sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode Analisis Data

Pendekatan dilakukan dengan menggunakan analisa *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Pemodelan SEM merupakan lanjutan dari *path analysis*, yang dimana metode SEM pada hubungan kausalitas antar variabel ditentukan lebih lengkap (Abdullah, 2015). Keunggulan SmartPLS yang membuat peneliti menggunakan aplikasi ini, keunggulan tersebut seperti data tidak harus berdistribusi normal karena PLS digolongkan non-parametrik (Abdulla, 2015), untuk ukuran pada sampel tidak harus menggunakan responden yang besar, dan yang terakhir SmartPLS tidak hanya bisa mengkonfirmasi teori tetapi dapat juga menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel, tujuan penelitian ini menggunakan PLS karena untuk melakukan prediksi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian berisi daftar pertanyaan atas 15 indikator serta memuat data terkait jenis kelamin, usia, domisili, status pekerjaan, dan jumlah pengeluaran tiap bulan yang berasal dari responden berjumlah 120 responden yang memenuhi kriteria.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan aplikasi SmartPLS dengan nilai *outer loading*. Pada aplikasi SmartPLS setiap indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi *outer loading* $\geq 0,70$. Akan tetapi suatu indikator masih dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* antara 0,50 dan 0,70 dengan syarat masih memenuhinya minimal *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Menurut (Sekaran, 2016) *composite reliability* (CR) lebih dari 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

	Kecanduan	Loyalitas	Purchase Intention
C1	0.805		
C2	0.815		
C3	0.813		
L1		0.907	
L2		0.893	
MM1	0.699		
MM2	0.571		
MM3	0.689		
P1	0.625		
P2	0.779		
P3	0.695		
Pi1			0.853
Pi2			0.869
Pi3			0.847
Pi4			0.918
Pi5			0.896
R1	0.584		
R2	0.706		
R3	0.793		
S1	0.603		
S2	0.654		
S3	0.634		
T1	0.536		
T2	0.760		
T3	0.754		
W1	0.749		
W2	0.767		
W3	0.816		

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 3
Data CR AVE

	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Kecanduan	0.955	0.508
Loyalitas	0.895	0.810
Purchase Intention	0.943	0.769

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 dan 3 dapat dilihat bahwa *outer loading* memiliki nilai paling kecil 0,536 dan *composite reliability* (CR) memiliki nilai paling kecil 0,895 dan *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai paling kecil 0,769. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator dari semua variabel merupakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *cronbach's alpha* (CA), *composite reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE). Menurut (Sekaran, 2016) penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* (CA) lebih dari 0,6, *composite reliability* (CR) lebih dari 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Kecanduan	0.950	0.955	0.508
Loyalitas	0.766	0.895	0.810
Purchase Intention	0.925	0.943	0.769

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 bahwa seluruh variabel sudah memenuhi syaratnya. Syarat itu seperti *cronbach's alpha* (CA) memiliki nilai paling rendah 0,766, *composite reliability* (CR) memiliki nilai paling rendah 0,895 dan *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai paling rendah 0,508. Maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Uji Model

Syarat dikatakan baik untuk memprediksi fenomena yang ada dengan cut off minimal 0,36 (Aker et al, 2011). Sedangkan menurut (Tenenhaus, dalam Husein, 2015) GoF small = 0,1, GoF medium 0,25 dan GoF big 0,38.

Tabel 5
Hasil Uji Model

	R Square	Average Variance Extracted (AVE)
Kecanduan		0.508
Loyalitas	0.266	0.810
Purchase Intention	0.683	0.769

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Penghitungan dengan rumus berdasarkan sumber data table 5.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,695 \times 0,474^2} \\
 &= 0,833 \times 0,474 \\
 &= 0,394
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji GoF diatas, maka nilai yang didapatkan 0,534. Nilai tersebut telah memenuhi syarat karena lebih besar dari cut off atau lebih besar dari GoF big. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini baik dan mampu memprediksi fenomena yang ada.

Uji Mediasi

(Ghozali, 2009) berpendapat untuk menentukan variabel mediasi dapat dicontohkan dengan model $A \rightarrow B \rightarrow C$ dimana A sebagai *variabel independen*, B sebagai *variabel mediasi*, dan C sebagai *variabel dependen*, apabila A ke B *signifikan*, dan B ke C *signifikan*. Maka B merupakan *variabel mediasi*. Sedangkan menurut (Baron dan Kenny, dalam Ghozali dan Latan, 2015) terdapat mediasi apabila sebagai berikut:

1. Model pertama, pengaruh *variabel independen* terhadap *variabel mediasi* yang signifikan dan t-statistik >1,96.
2. Model kedua, adanya pengaruh *variabel mediasi* terhadap *variabel dependen* yang signifikan dan t-statistik >1,96.
3. Model ketiga, menguji pengaruh *variabel independen* dan *variabel mediasi* terhadap *variabel dependen*. Jika pengaruh dari *variabel independen* terhadap *variabel dependen* tidak *signifikan*, sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen *signifikan* dengan syarat t-statistik >1,96 maka terbukti *variabel mediasi* dapat memediasi sepenuhnya dari *variable indenpenden* terhadap *variabel dependen*.

Tabel 6
Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kecanduan -> Loyalitas	0.515	6.776	0.000
Kecanduan -> Purchase Intention	0.865	20.096	0.000
Loyalitas -> Purchase Intention	-0.081	1.264	0.207

*signifikan, p values < 0.05

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa tujuan nilai *T-Statistic* untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel antar variabel yang disyaratkan nilainya lebih dari 1,96. Kemudian nilai *P-Value* digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antar variabel yang di syaratkan nilainya lebih kecil dari 0,05. Dijelaskan kembali berdasarkan tabel 6 bahwa *variabel independen* yaitu kecanduan dapat mempengaruhi *variabel mediasi* yaitu loyalitas dilihat dari nilai *T-statistik* yang tinggi yaitu 6,776 melebihi 1,96 dan *P-value* memiliki nilai dibawah 0,05. Tetapi *variabel mediasi* tidak dapat mempengaruhi *variabel dependen* yaitu *purchase intention*, dilihat dari nilai *T-statistik* yang begitu rendah yaitu 1,264 dibawah 1,96 dan nilai *P-value* yang tinggi di atas 0,005. Kesimpulan mediasi pada penelitian ini, tidak ada mediasi atau hubungan tidak langsung dalam penelitian ini dan tidak dapat dikategorikan ke dalam *fully mediated* atau *partially mediated*.

Uji Dimensi

Uji dimensi dilakukan dengan menggunakan SmartPLS mengacu pada *bootstrapping* dilihat pada bagian *outer loading*. Uji dimensi pada penelitian ini dengan melihat nilai dari *T-Statistic*, dan *P-Value* syarat untuk uji dimensi sama dengan uji dimediasi.

Tabel 7
Hasil Uji Dimensi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
S1 <- Kecanduan	0.603	10.586	0.000
S2 <- Kecanduan	0.654	13.500	0.000
S3 <- Kecanduan	0.634	9.971	0.000
T1 <- Kecanduan	0.536	7.467	0.000
T2 <- Kecanduan	0.760	22.479	0.000
T3 <- Kecanduan	0.754	20.977	0.000
MM1 <- Kecanduan	0.699	17.362	0.000
MM2 <- Kecanduan	0.571	8.968	0.000
MM3 <- Kecanduan	0.689	14.142	0.000
W1 <- Kecanduan	0.749	21.124	0.000
W2 <- Kecanduan	0.767	24.761	0.000
W3 <- Kecanduan	0.816	35.240	0.000
C1 <- Kecanduan	0.805	33.938	0.000
C2 <- Kecanduan	0.815	28.535	0.000
C3 <- Kecanduan	0.813	38.345	0.000
P1 <- Kecanduan	0.625	11.558	0.000
P2 <- Kecanduan	0.779	23.669	0.000
P3 <- Kecanduan	0.695	13.641	0.000

signifikan, p values < 0.05

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 7 bahwa seluruh variabel operasional atau dimensi sudah signifikan, dilihat dari nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari syarat yaitu 1,96 dan nilai *P-Value* yang lebih kecil dari syarat yaitu 0,05.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan SmartPLS mengacu pada *bootstrapping*. Uji hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai dari *original sample*, *T-Statistic*, dan *P-Value*. Hipotesis akan diterima apabila nilai *P-Value* di bawah 0,05. Diperkuat oleh (Hair, 2014) syarat hipotesis diterima atau *signifikan* dengan memiliki nilai lebih dari 1,96 dan *P value* bernilai $\geq 0,05$.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kecanduan -> Loyalitas	0.515	6.776	0.000
Kecanduan -> Purchase Intention	0.865	20.096	0.000
Loyalitas -> Purchase Intention	-0.081	1.264	0.207

**signifikan*, p values < 0.05

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa tujuan nilai *original sampel* untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel positif atau negatif. Sedangkan nilai *T-Statistic* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel antar variabel yang disyaratkan nilainya lebih dari 1,96. Kemudian nilai *P-Value* digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antar variabel yang di syaratkan nilainya lebih kecil dari 0,05, kesimpulan pada table 8 sebagai berikut:

1. Kecanduan bermain mobile legend berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan *signifikan* antara kecanduan dengan loyalitas, dilihat dari nilai *original sampel* dimana hasilnya 0,515, nilai *T-Statistic* dimana hasilnya 6,776 dan *P-Value* 0. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kecanduan pengguna game online mobile legend, maka semakin tinggi juga loyalitas pengguna game mobile legend.

2. H2 : Kecanduan bermain game mobile legend berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan *signifikan* antara kecanduan dengan keinginan untuk membeli, dilihat dari nilai *original sampel* dimana hasilnya 0,865, nilai *T-Statistic* dimana hasilnya 20,096 dan *P-Value* 0. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kecanduan pengguna game online mobile legend, maka semakin tinggi juga keinginan pengguna game mobile legend untuk melakukan pembelian atau microtransaction.

3. H3 : Loyalitas pengguna berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif dan tidak *signifikan* antara loyalitas dengan keinginan untuk membeli, dilihat dari nilai *original sampel* dimana hasilnya -0,081, nilai *T-Statistic* dimana hasilnya 1,264 dan *P-Value* 0,207. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi loyalitas pengguna game online mobile legend, maka semakin rendah keinginan pengguna game mobile legend untuk melakukan pembelian atau microtransaction.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 130 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variable kecanduan atau addiction toward mobile legend game dengan loyalitas atau loyalty toward mobile legend game, hal ini menjelaskan bahwa adanya kecanduan terhadap bermain game terjadi karena adanya pengemasan pembuatan game yang menggunakan microtransaction dengan baik dan memiliki suatu identitas suatu game. Contoh game yang memiliki suatu identitas sendiri seperti mobile legend yang dimana memiliki kemudahan gameplay yang dapat dimainkan oleh siapa saja. Game yang baik dapat meningkatkan loyalitas para pengguna game.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variable kecanduan atau addiction toward mobile legend game dengan keinginan untuk membeli atau intention to purchase microtransaction in mobile legend game, hal ini menjelaskan bahwa adanya bantuan microtransaction yang dimana adanya shop yang memberikan suatu hal baru seperti kostum, karakter, sticker, emble-emble, dan star light atau member. Hal ini dapat meningkatkan keinginan pengguna game untuk melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara loyalitas atau loyalty toward mobile legend game dengan keinginan untuk membeli atau intention to purchase microtransaction in mobile legend game, hal ini menjelaskan bahwa loyalitas pengguna game yang bermain kembali tidak mengakibatkan pengguna game tersebut melakukan pembelian suatu hal digame mobile legend. Seharusnya pengguna game mobile legend yang sudah loyal terhadap permainan mobile legend harusnya penggunaanya juga memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produknya dari pada pemain yang tidak loyal.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tentunya terdapat keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dari penelitian. Berikut merupakan keterbatasan yang timbul di dalam penelitian yang dilakukan :

1. Dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa. Frekuensi responden yang terkumpul menunjukkan status mahasiswa sebanyak 79%. Hal tersebut terjadi karena penyebar luasan kuesioner oleh peneliti masih terbatas. Apabila peneliti menyebar kuesioner secara lebih luas ke semua kalangan secara merata, mungkin akan terjadi perbedaan pada hasil penelitian.
2. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui media secara *online* seperti *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, dan *Telegram* sehingga tidak dapat menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Hal ini menyebabkan peneliti kurang bisa mendapat informasi yang lebih mendalam dari responden.
3. Penyebaran responden yang kurang menyebar hingga seluruh wilayah provinsi jawa tengah, sedangkan lingkup penelitian seharusnya diseluruh wilayah jawa tengah
4. Kurangnya referensi dalam jurnal terkait dengan microtransaction dalam game online dikarenakan masih sedikitnya pembahasan tentang microtransaction.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan analisis data, dan pembahasan serta kesimpulan, maka penulis berusaha untuk memberikan saran-saran untuk kemajuan yang akan datang, diantaranya:

1. Peneliti yang akan datang dapat memperbanyak jumlah responden, sehingga penelitian akan lebih beragam dari segi populasi dan sampel yang mampu mewakili semua kalangan konsumen.
2. Peneliti mendatang dapat memberikan suatu pertanyaan terbuka pada kuesioner sehingga mampu menganalisis lebih dalam terkait tanggapan dari responden dan dapat meningkatkan wawasan peneliti tentang pertanyaan-pertanyaan yang digunakan.
3. Peneliti harus dapat menyebarkan kuesioner dengan suatu cara yang dapat menyebarkan kuesioner hingga seluruh jawa tengah.
4. Peneliti harus lebih cermat dalam mencari jurnal yang terkait microtransaction pada game.

REFERENSI

- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Baek, J., & Claeys, I. (2021). Restitution of money spent on loot boxes in video games? *Science Direct*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105566>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Bougie, U. S. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Chang, W. L., Chen, L. M., & Hsieh, Y. H. (2021). Online to Offline Social Interaction on Gaming Motivations. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-02-2021-0156>
- Chin, WW. (2000). Partial Least Squares For Researcher. *An Overview and Prosentation of Recent Advance Using the PLS Approach*.
- Columb, D., Griffiths, M. D., & O’Gara, C. (2020). A descriptive survey of online gaming characteristics and gaming disorder in Ireland. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 1–9. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.5>
- Decision Lab. (2019). *Mobile Gaming Revenue Top \$1billion in Southeast Asia*.
- Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index
- Erawati, S. H. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS E-COMMERCE. *INSPIRASI; Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2).
- Garvin, Claudia, J., & Evita, I. (2019). MICRO TRANSACTION DALAM ONLINE GAME: APAKAH MEMICU PERILAKU BELANJA ONLINE YANG BERMASALAH? *PSYCHE: JURNAL PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMPUNG*, 1(2).
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). FACTORS AFFECTING INTENT TO PURCHASE VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES. In *International Journal of Electronic Business Management* (Vol. 10, Issue 3).
- King, D. L., Russell, A. M. T., Delfabbro, P. H., & Polisena, D. (2020). Fortnite microtransaction spending was associated with peers’ purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Addictive Behaviors*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106311> (Kotler P. d., 2012)(Kotler P. d., 2012)
- Kotler, and Keller (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, and Armstrong (2014). *Principle of Marketing ,15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, and Armstrong (2012). *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. .* Jakarta: Erlangga.
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: An exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499–519. <https://doi.org/10.1108/10662240810912756>
- Merchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Values Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer, Benefits, and Research Opportunities. *Journl of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
- Mohsen, G., & Yazdanian, V. (2022). Customer Loyalty and Electronic Loyalty. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 4–14. <https://doi.org/10.4018/jgim.2001070101>

- Nabil, M. (2019). *Sikap Belgia Menanggapi Praktik Microtransactions yang Dilakukan oleh Penerbit Electronic Arts Tahun 2018*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Natoen, A., AR, S., Satriawan, I., Periansya, Rimbano, D., Ofasari. Dian, Sunanto, M., Pangaribuan, L. V. R., Hartanty, S., Aladin, Aprianti, S., Dewi, R. S., Ayuningrum, N., al Rachmat, R., Martini, R., Pratiwi, A., di Antonio, A., Dwitayanti, Y., Armani, R., ... Andriyani, T. (2018). *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya DAFTAR ISI. Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2(2).
- Novrialdy, E. (2019). Kecanduan Game Online pada Remaja: Dampak dan Pencegahannya. *Buletin Psikologi*, 27(2), 148. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.47402>
- R, L. (2020). *Player CODM Akhirnya Mengaku “Hode” Setelah 10 Bulan Menyamar!* : <https://esports.id/call-of-duty/news/2020/09/8d749ea54f6657b0396c204d3148da60/player-codm-akhirnyamengaku-hode-setelah-10-bulan-menyamar>
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* . Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 117–134. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358>
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(1).