

**Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang  
Virtual Game Online**

**Arianto Hanief Alfarisi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: hanief.alfarisi@gmail.com

**M. Edo Suryawan Siregar**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: edosiregar@unj.ac.id

**Ika Febrilia**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*Competitive gaming or e-sport has become popular. Mobile Legends Bang Bang is one of the most popular competitive game with actual official contest at the 2019 Southeast Asian Games. Problems such as Lucky Box system, Emblem Fragment system, defects in character appearance, event security issues and skin exclusivity policies give special importance in order to study the factors that can make someone buy virtual goods. The purpose of this study is to know the effect of functional, social, and emotional values toward online game virtual item purchase intention. Data collection methods using questionnaires. The sampling methods of this research is purposive sampling. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis using SPSS version 25 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 25. Hypothesis test shows: character competency, monetary value, social relationship support and aesthetic value have a positive and significant effect on purchase intention, aesthetic value and functional quality has a positive and significant effect on the expression of social self-image. The results of this study are useful for the developer, to create a better strategy in increasing purchase intention of virtual goods for the online game Mobile Legends Bang Bang. Keywords: Functional Value, Social Value, Emotional Value, Virtual Goods, Online Game*

**ABSTRAK**

Competitive gaming atau e-sport telah menjadi cabang olahraga yang populer. *Mobile Legends Bang Bang* adalah salah satu game yang memiliki kontes resmi pada *Southeast Asian Games* 2019. Permasalahan *Lucky Box*, sistem *Emblem Fragment*, kecacatan pada tampilan karakter, permasalahan keamanan *event* dan kebijakan eksklusivitas *skin* memberikan arti penting tersendiri kepada pihak pengembang game *Moonton* untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat membuat seseorang membeli barang virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap niat beli. Sumber data menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 25. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: kompetensi karakter, nilai moneter, dukungan hubungan sosial dan nilai estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli nilai estetika dan kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi citra diri sosial. Hasil penelitian ini

bermanfaat bagi pihak pengembang *Moonton*, untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan niat beli barang virtual game online *Mobile Legends Bang Bang*.

**Kata Kunci:** Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Barang Virtual, *Game Online*

## PENDAHULUAN

Menurut Ho dan Wu dalam Wijaya dan Alamanda (2016) *game online* sendiri merupakan sebuah permainan elektronik yang terhubung oleh internet dan dimainkan oleh banyak orang di tempat yang berbeda-beda. Menurut Papagiannidis dalam Cheng dan Lin (2017) *game online* mengacu pada *game* yang dimainkan di internet menggunakan komputer atau konsol *game*. Bermain *game online* telah menjadi salah satu kegiatan utama ketika seseorang menggunakan perangkat internet. Salah satu *mobile game* yang memiliki arti penting di Indonesia adalah *Mobile Legends*. Data dari perusahaan riset pasar *Sensor Tower* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan total unduhan *game Mobile Legends* nomor satu di dunia dengan total unduhan sebesar 100.1 juta unduhan (Chapple, 2020).

Dalam proses mikrotransaksi sendiri, sebagian besar perusahaan *game online* menggunakan model bisnis *freemium* yang memungkinkan pengguna bermain *game* secara gratis dan mendorong mereka untuk membeli barang virtual untuk karakter *game* seperti pakaian, senjata, dan aksesoris (Lee et al., 2018). Barang virtual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan barang yang dalam lingkungan *online* dengan struktur virtual. Barang virtual dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima logika meskipun keberadaannya dibantu oleh media atau mekanisme lain seperti komputer dan perangkat digital lainnya (Djamaluddin et al., 2017).

Namun, dalam praktik penjualan barang dalam *game*, pihak pengembang *Moonton* sendiri memiliki sejarah kebijakan yang dapat dikatakan merugikan dan terkesan tidak transparan kepada konsumen. Salah satu permasalahan datang melalui *event* bulanan khusus *Mobile Legends* yang diadakan dari *game* tersebut rilis sampai dengan Juni 2020 silam, *event* tersebut bernama *Lucky Box*. Dalam praktiknya, pemain hanya bisa mendapatkan *skin* karakter eksklusif disaat mereka menggunakan undian kesembilan atau kesepuluh. Hal ini menjadi permasalahan disaat beberapa pemain mengartikan kata *lucky* dalam "*Lucky Box*" sebagai murni sebuah keberuntungan. Banyak orang merasa tertipu karena pihak pengembang *Moonton* tidak pernah memberikan penjelasan yang jelas mengenai tingkat probabilitas barang yang dijual di *event Lucky Box*.

Persepsi pemain disaat mendengar kata *lucky* atau beruntung berarti pemain memiliki kesempatan untuk mendapatkan barang dengan mengandalkan keberuntungan. Namun, pihak *Moonton* sendiri tidak pernah memberikan penjelasan bahwa hanya undian kesembilan atau kesepuluh yang membutuhkan "keberuntungan", undian sebelum angka tersebut tidak akan memberikan hadiah utama.

Kekuatan karakter dalam permainan ini dapat ditingkatkan jika pemain memiliki *item* khusus yang dikenal dengan nama *Emblem Fragment*. Pemain dapat mendapatkan *item* ini secara gratis dengan menjalankan sebuah misi harian dimana mereka harus menyelesaikan misi tersebut sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh pihak pengembang atau dengan terus bermain. Namun, hal ini dinilai negatif karena disisi lain *Mobile Legends Bang Bang* juga menjual *item* tersebut yang dapat dibeli oleh pemain menggunakan mata uang premium, yakni *diamond*.

Masalah lain yang dialami *Mobile Legends* adalah kualitas tampilan *skin* karakter yang mendapatkan banyak laporan kecacatan atau *bug*. Kualitas tampilan *skin* merupakan salah satu faktor penentu yang menentukan apakah pemain akan membeli *skin* atau tidak. Selain itu, keputusan pihak pengembang *Moonton* dalam menentukan eksklusivitas *skin*. Pada tahun 2019, *Mobile Legends* berkolaborasi dengan *game King of Fighters*. *Event* waktu terbatas seperti *King of Fighters* meningkatkan motivasi pemain yang memiliki motif-motif sosial

tersebut untuk membeli *skin* yang dijual dalam waktu terbatas. Dengan memiliki *skin* langka, pemain dapat meningkatkan kesan dirinya terhadap pemain lain. Namun dalam kasus ini, keputusan pihak pengembang *game* terhadap eksklusivitas *skin* dan kelalaian pihak pengembang terhadap keamanan *event* mengkhianati konsumen yang memang mengeluarkan uang untuk mengoleksi *skin* langka dan berorientasi meningkatkan status sosial mereka sebagai pemain *game*.

Beberapa masalah yang terjadi pada *game Mobile Legends* menimbulkan polemik di antara para penggemar. Permasalahan *Lucky Box*, *Starlight Membership*, sistem *Emblem Fragment*, kecacatan pada tampilan karakter, permasalahan keamanan *event* dan kebijakan eksklusivitas *skin* memberikan arti tersendiri kepada pihak pengembang *game Moonton* untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat membuat seseorang membeli barang virtual. Tentunya hal tersebut akan menjadi sesuatu yang dibutuhkan perusahaan pengembang *game* untuk memaksimalkan pengetahuan tentang apa yang sebenarnya konsumen inginkan. Hal ini dilakukan untuk mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan item *game* (Lee et al., 2018).

Ho dan Wu (2012) mengombinasikan kedua penelitian tersebut dengan mengadopsi beberapa variabel yakni *character identification*, *satisfaction with the game*, *character competency*, *price utility*, *functional quality*, *social self-image expression*, *social relationship support*, *aesthetics* dan *playfulness*. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianto dan Yessy (2019) menggunakan variabel yang sama dengan Ho dan Wu namun tidak mengadopsi *character identification* dan *satisfaction with the game* sebagai variabel independen dan tipe *game* sebagai variabel moderasi. Penelitian oleh Wicaksana dan Syah (2020) menggunakan variabel yang serupa dengan Ho dan Wu. Penelitian oleh Chen dan Chen (2020) menggunakan variabel *social self-image expression*, *loyalty*, *perceived value*, dan *trust*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini meneliti niat beli (*purchase intention*) sebagai variabel dependen, dan dengan delapan variabel independen yaitu nilai-nilai fungsional yang terdiri dari kompetensi karakter (*character competency*), nilai moneter (*monetary value*), dan kualitas fungsional (*functional quality*). Nilai-nilai sosial yang terdiri dari ekspresi citra diri sosial (*social self-image expression*) dan dukungan hubungan sosial (*social relationship support*). Serta nilai-nilai emosional yang terdiri dari nilai kenikmatan (*enjoyment value*) dan nilai estetika. (*aesthetics*) serta variabel tambahan akses fleksibilitas (*access flexibility*).

## TINJAUAN LITERATUR

### Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Febrianto dan Yessy (2019), niat beli adalah kombinasi antara sikap dan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian dapat diukur melalui niat beli, semakin tinggi niat beli konsumen maka ketersediaan konsumen dalam membeli sebuah produk juga akan semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller dalam Salim dan Windaningsih (2017), mendefinisikan niat beli sebagai sebuah respon konsumen dalam bentuk perilaku terhadap suatu objek yang menandakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dalam Jia dan Wang (2019) niat beli telah terbukti menjadi indikator penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian secara *online* menjadi sebuah topik yang banyak dibicarakan oleh para peneliti. Menurut Salisbury dalam Jia dan Wang (2019) niat beli menggambarkan sebuah level intensitas ketersediaan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu secara *online*. Wee dalam Haryanto dan Sambe (2021) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu

produk akan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak memiliki niat untuk membeli. Niat mewakili kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku yang diberikan, dan prediktor terbaik dari perilaku adalah niat. Menurut Fishben dan Azjen dalam Haryanto dan Sambe (2021) tentang teori alasan tindakan (*theory of reasoned action*) semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan individu akan melakukan sesuai dengan yang dikehendaki. Dalam konteks ini, semakin kuat niat beli seseorang maka akan semakin besar probabilitas pembelian yang akan dihasilkan.

### **Nilai Konsumsi (*Theory of Consumption Value*)**

Menurut Sheth dalam Sari, Firdaus, dan Faisal (2018), teori nilai konsumsi merupakan teori yang menjelaskan alasan konsumen membeli sebuah produk, alasan konsumen lebih menyukai satu produk daripada yang lainnya dan alasan konsumen lebih menyukai merek tertentu. Menurut Ho dan Wu (2012), teori nilai konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan menjadi faktor motivasi untuk membeli sesuatu. Nilai dianggap sebagai prediktor kuat untuk memprediksi perilaku semisal perilaku pembelian. Terdapat beberapa nilai penting agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Sheth dalam Djamaluddin, Kindangen, dan Tielung (2017) mengklasifikasikan teori nilai konsumsi menjadi lima nilai yakni nilai fungsional (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai epistemik (*epistemic value*), dan nilai kondisional (*conditional value*) Ho dan Wu dalam Wijaya dan Alamanda (2016) menyatakan bahwa hanya nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional yang menjadi pengaruh utama dalam pembelian barang virtual *game online*.

### **Nilai Fungsional**

Menurut Ho dan Wu (2012), nilai fungsional adalah nilai yang berhubungan dengan fungsi produk. Wijaya dan Alamanda (2016) mendefinisikan nilai fungsional sebagai suatu pendorong utama pilihan konsumen yang terhubung dengan faktor-faktor praktis dan fisik seperti keandalan, stabilitas, dan harga produk. Nilai-nilai fungsional yang digunakan dalam penelitian ini adalah kompetensi karakter (*character competency*), nilai moneter (*monetary value*), dan kualitas fungsional (*functional quality*).

Menurut Chou dan Kimsuwan (2013), nilai kompetensi karakter meningkatkan kekuatan karakter dalam konteks permainan dan mengeksplorasi karakter nyata yang tersembunyi di dalamnya. Nilai moneter adalah sebuah aspek nilai fungsional yang memiliki kontribusi positif terhadap total nilai konsumen. Nilai moneter berasal dari penggunaan uang yang dianggap efisien. Semakin menguntungkan harga suatu produk bagi pelanggan, maka akan semakin besar utilitas yang dirasakan. Hal ini karena pelanggan menganggap penggunaan uang mereka yang lebih efisien sebagai transaksi yang berharga: semakin besar utilitas harga bagi pelanggan, semakin tinggi niat beli pelanggan. Chu dan Lu dalam Hsiao dan Chen (2016) menyatakan bahwa konsumen percaya layanan *game* seluler yang diterima sepadan dengan biaya moneternya.

Kualitas fungsional adalah keunggulan keseluruhan yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari barang digital, misalnya, kualitas barang digital musik melibatkan kualitas suaranya. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Rezaei dan Ghodsi (2014), *quality value* atau *performance value* dianggap sebagai nilai fungsional dan didefinisikan sebagai "utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk". Kualitas barang digital grafis dapat mencakup fitur-fiturnya (misalnya, gerakan *avatar* karakter digital).

### Nilai Sosial

Konsumsi barang digital merupakan tindakan sosial di mana makna simbolis, kode sosial, hubungan, identitas konsumen, dan ego dapat diproduksi dan direproduksi. Motif untuk membeli dan mengonsumsi produk tergantung pada cara pelanggan memandang dirinya sendiri atau ingin dilihat oleh orang lain. Menurut Ho dan Wu (2012), terdapat dua faktor penentu yang dapat mempengaruhi niat beli terhadap barang virtual melalui aspek-aspek sosial mereka, yakni ekspresi citra diri sosial (*social self-image expression*) dan dukungan hubungan sosial (*social relationship support*).

Ekspresi citra diri sosial adalah aspek dari nilai sosial yang merupakan kemampuan yang dirasakan dari barang digital untuk meningkatkan citra seseorang di mata orang lain. Konsumen mengonsumsi produk untuk meningkatkan citra sosial mereka karena pembelian, tampilan, dan penggunaan barang dapat mengkomunikasikan makna simbolik seseorang kepada orang lain. Dalam jurnal lain, *social self-image expression* dikenal dengan nama *visual authority value*. Dukungan hubungan sosial adalah aspek lain dari nilai sosial yang mengacu kepada kemampuan yang dirasakan dari barang digital untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan interpersonal.

### Nilai Emosional

Nilai Emosional adalah utilitas yang dirasakan melalui kapasitas suatu alternatif produk dalam merangsang pengguna secara emosional ataupun afektif. Suatu alternatif dapat dibilang memiliki nilai emosional ketika dikaitkan dengan perasaan tertentu, atau ketika memicu perasaan tersebut. Chou dan Kimsuwan dalam Sari, Firdaus, dan Faisal (2018) menjelaskan bahwa nilai emosional dalam *game online* adalah barang virtual yang dapat meningkatkan perasaan gembira konsumen dalam permainan. Menurut Ho dan Wu (2012), nilai emosional berhubungan dengan karakteristik produk yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Menurut Ho dan Wu (2012), terdapat dua faktor penentu yang dapat mempengaruhi niat beli terhadap barang virtual melalui aspek-aspek emosional, yaitu nilai estetika dan kegembiraan.

Nilai estetika adalah komponen kunci dari desain produk. Banyak pelanggan mempertimbangkan daya tarik visual dan nilai estetika suatu produk tidak hanya untuk produk hedonis, tetapi juga untuk produk fungsional, tidak lain juga dalam konteks barang yang ada di *game online*. Nilai kenikmatan menyiratkan keterlibatan *player* di dunia *game* virtual, sehingga memungkinkan individu untuk melepaskan diri dari tekanan dunia nyata.

### Fleksibilitas Akses

Menurut Wei dan Lu dalam Hsiao dan Chen (2016), fleksibilitas akses mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memainkan *game* kapan saja dan dapat mengontrol periode waktu untuk bermain. Demi memungkinkan pengguna menikmati permainan kapan saja, penyedia layanan harus meningkatkan aksesibilitas dan kualitas *platform*.

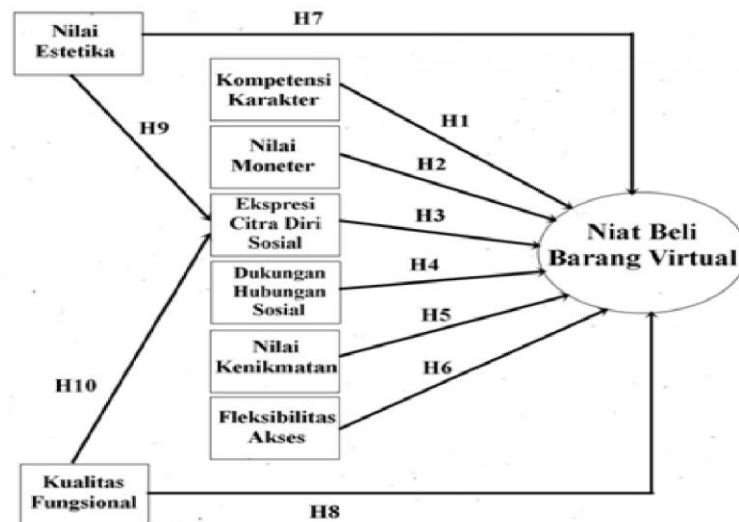
### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan Gambar 1, berikut ini merupakan daftar hipotesis yang diajukan oleh peneliti:

H1: Kompetensi karakter (*character competency*) berpengaruh positif terhadap niat beli barang virtual *game Mobile Legends Bang Bang*

H2: Nilai moneter (*monetary value*) berpengaruh positif terhadap niat beli barang virtual *game Mobile Legends Bang Bang*

- H3: Ekspresi citra diri sosial (*social self-image expression*) berpengaruh positif terhadap niat beli barang virtual *game Mobile Legends Bang Bang*  
H4: Dukungan hubungan sosial (*social relationship support*) berpengaruh positif terhadap niat beli barang virtual *game Mobile Legends Bang Bang*  
H5: Nilai kenikmatan (*enjoyment value*) berpengaruh positif terhadap niat beli barang virtual *game Mobile Legends Bang Bang*  
H6: Fleksibilitas akses (*access flexibility*) berpengaruh positif terhadap niat beli barang virtual *game Mobile Legends Bang Bang*  
H7: Nilai estetika (*aesthetics*) berpengaruh positif terhadap niat beli barang virtual *game Mobile Legends Bang Bang*  
H8: Kualitas fungsional (*functional quality*) berpengaruh positif terhadap niat beli barang virtual *game Mobile Legends Bang Bang*  
H9: Nilai estetika (*aesthetics*) berpengaruh positif terhadap ekspresi citra diri sosial pemain *game Mobile Legends Bang Bang*  
H10: Nilai kualitas fungsional (*functional quality*) berpengaruh positif terhadap ekspresi citra diri sosial pemain *game Mobile Legends Bang Bang*



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini berjumlah delapan, yakni: kompetensi karakter, nilai moneter, kualitas fungsional, ekspresi citra diri sosial, dukungan hubungan sosial, nilai kenikmatan, nilai estetika, dan fleksibilitas akses. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli barang virtual *game*.

Tempat yang dipilih oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah Jabodetabek, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek Indonesia. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *infinite population* atau populasi yang tidak terhingga dikarenakan kurangnya data reliabel mengenai jumlah pemain *Mobile Legends Bang Bang* yang ada di daerah Jabodetabek Indonesia.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala satu sampai enam. Angka satu menandakan jawaban ekstrim "Sangat Tidak Setuju" sedangkan angka enam menandakan jawaban ekstrim "Sangat Setuju". Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 25. Pengolahan data dari SPSS 25 menggunakan perangkat lunak AMOS 26. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM), teknik ini digunakan dalam rangka menguji hipotesis dan melakukan validasi kualitas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 135 responden atau sebesar 52,7% responden dari total jumlah responden. Selain itu, responden yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 121 responden atau sebesar 47,3% responden dari total jumlah responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	135	52,7%
Perempuan	121	47,3%
Total	256	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Responden dalam penelitian ini mayoritas berusia dibawah 20 tahun yakni sebanyak 129 responden atau sebesar 50,4% dari total jumlah responden. Hal ini disebabkan oleh popularitas game *Mobile Legends* dikalangan anak muda. Terdapat 124 responden yang berusia di antara 20-30 tahun atau sebesar 48,4% dari total jumlah responden. Adapun tiga responden yang berusia di atas 30 tahun atau sebesar 1,2% dari total jumlah responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	129	50,4%
20-30 Tahun	124	48,4%
> 30 Tahun	3	1,2%
Total	256	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Responden dalam penelitian ini mayoritas menempuh pendidikan sarjana yakni sebanyak 133 responden atau sebesar 52% dari total jumlah responden. Terdapat 108 responden yang menempuh pendidikan SMA atau sebesar 42,2% dari total jumlah responden. Terdapat dua orang responden yang menempuh pendidikan SD/SMP atau sebesar 0,8% dari total jumlah responden. Serupa dengan sebelumnya, terdapat dua orang responden yang menempuh pendidikan Master/Doktor atau sebesar 0,8% dari total jumlah responden. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/SMP	2	0,8%
SMA	108	42,2%
Diploma	11	4,2%
Sarjana	133	52%
Master/Doktor	2	0,8%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 216 responden atau sebesar 84,4% dari total jumlah responden. Hal ini dikarenakan popularitas *game Mobile Legends* itu sendiri dikalangan pelajar. Sebanyak lima responden bekerja sebagai dosen atau sebesar 2% dari total jumlah responden. Terdapat 25 responden yang bekerja sebagai karyawan swasta atau sebesar 9,8% dari total jumlah responden. Selain itu, sembilan responden memilih opsi pekerjaan lainnya atau sebesar 3,5% dari total jumlah responden. Satu orang responden adalah seorang pegawai negeri sipil atau sebesar 0,4% dari total jumlah responden. Karakteristik responden berdasarkan bidang pekerjaan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	216	84,4%
Dosen	5	2%
Karyawan Swasta	25	9,7%
Pegawai Negeri Sipil	1	0,4%
Lainnya	9	3,5%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki penghasilan dibawah Rp. 1.000.000,- yakni sebanyak 127 responden atau sama dengan 49,6% dari total jumlah responden. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Terdapat 98 responden yang memiliki penghasilan di antara Rp.1.000.000-Rp.5.000.000,- atau sebesar 38,3% dari total jumlah responden. Sedangkan 31 responden lainnya memiliki penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000,- atau sebesar 12,1% dari total jumlah responden. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	127	49,6%
Rp. 1.000.000 - Rp.5.000.000	98	38,3%
> Rp. 5.000.000,-	31	12,1%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)



### Uji Validitas dan Reliabilitas

*Exploratory factor analysis* merupakan analisis untuk mengelompokkan item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu faktor atau dimensi. Pada penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan *factor analysis* menggunakan SPSS versi 25. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution* dan *KMO and Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction*, *maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblmin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0.4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

**Tabel 6. KMO and Bartlett's Test**

No	Variabel	KMO and Bartlett's Test	Significance
1	<i>Character Competency</i>	0,845	
2	<i>Monetary Value</i>	0,830	
3	<i>Functional Quality</i>	0,838	
4	<i>Social Self-Image Expression</i>	0,861	
5	<i>Social Relationship Support</i>	0,857	0
6	<i>Enjoyment Value</i>	0,850	
7	<i>Aesthetics</i>	0,832	
8	<i>Access Flexibility</i>	0,730	
9	<i>Purchase Intention</i>	0,870	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil KMO semvariabel sebesar 0,838, hasil dari KMO telah mencapai  $> 0,5$ . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0 yaitu telah memenuhi kriteria  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

**Tabel 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kompetensi Karakter**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	CC2	0,825	
2	CC4	0,814	
3	CC1	0,795	0,855
4	CC3	0,787	
5	CC5	0,757	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel kompetensi karakter pada Tabel 7 menunjukkan bahwa dari lima pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel kompetensi karakter dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* (0,855) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel kompetensi karakter.

**Tabel 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Moneter**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	MV1	0,843	0,861
2	MV3	0,818	
3	MV2	0,811	
4	MV4	0,807	
5	MV5	0,737	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel nilai moneter pada Tabel 8 menunjukkan bahwa dari lima pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel nilai moneter dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* (0,861) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel nilai moneter.

**Tabel 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Fungsional**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	FQ2	0,805	0,835
2	FQ3	0,789	
3	FQ4	0,779	
4	FQ5	0,757	
5	FQ1	0,752	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel kualitas fungsional pada Tabel 9 menunjukkan bahwa dari lima pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel kualitas fungsional dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* (0,835) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel kualitas fungsional.

**Tabel 10. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekspresi Citra Diri Sosial**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	SIE3	0,826	0,836
2	SIE4	0,774	
3	SIE5	0,743	
4	SIE2	0,740	
5	SIE6	0,685	
6	SIE1	0,673	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel ekspresi citra diri sosial pada Tabel 10 menunjukkan bahwa dari enam pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel ekspresi citra diri sosial dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka

*cronbach alpha* (0,836) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel ekspresi citra diri sosial.

**Tabel 11. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Dukungan Hubungan Sosial**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	SRS4	0,840	0,853
2	SRS3	0,814	
3	SRS2	0,810	
4	SRS1	0,781	
5	SRS5	0,730	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel dukungan hubungan sosial pada Tabel 11 menunjukkan bahwa dari lima pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel dukungan hubungan sosial dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* (0,853) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel dukungan hubungan sosial.

**Tabel 12. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Kenikmatan**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	EV3	0,812	0,830
2	EV2	0,810	
3	EV1	0,784	
4	EV4	0,768	
5	EV5	0,689	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel nilai kenikmatan pada Tabel 12 menunjukkan bahwa dari lima pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel nilai kenikmatan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* (0,830) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel nilai kenikmatan.

**Tabel 13. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Estetika**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	AE1	0,805	0,829
2	AE4	0,774	
3	AE2	0,772	
4	AE5	0,759	
5	AE3	0,746	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel nilai estetika pada Tabel 13 menunjukkan bahwa dari lima pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel nilai estetika dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut,

hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* (0,829) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel nilai estetika. Adapun kriteria reliabilitas yang baik adalah reliabilitas di atas angka *cronbach alpha* 0,8. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil reliabel dan dapat diuji secara seksama.

**Tabel 14. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fleksibilitas Akses**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	AF5	0,734	0,707
2	AF2	0,729	
3	AF4	0,663	
4	AF1	0,638	
5	AF3	0,629	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel fleksibilitas akses pada Tabel 14 menunjukkan bahwa dari lima pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel fleksibilitas akses dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* (0,707) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel fleksibilitas akses. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil reliabel dan dapat diuji secara seksama dalam perangkat aplikasi AMOS 25 melalui metode *confirmatory factor analysis*.

**Tabel 15. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Beli**

No.	Kode Pernyataan	Nilai Komponen Matrix	Cronbach Alpha (berdasarkan 5 item)
1	PI2	0,822	0,862
2	PI5	0,817	
3	PI4	0,812	
4	PI3	0,808	
5	PI1	0,757	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji validitas variabel niat beli pada Tabel 15 menunjukkan bahwa dari lima pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel niat beli dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada persilangan antara faktor (*cross-factor*). Seluruh komponen indikator dalam data set valid untuk dianalisis lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dari variabel menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* (0,862) menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel niat beli.

### ***Fitted Model***

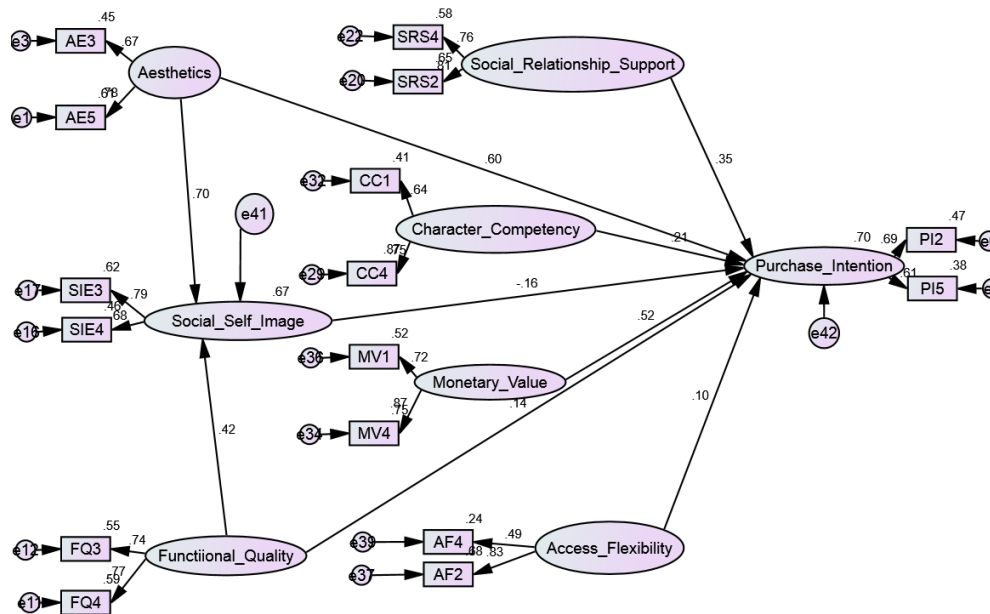
Berdasarkan Tabel 16, hasil dari pengujian *fitted* model ini, P sebesar 0,079, CMIN/DF sebesar 1,230, TLI sebesar 0,984, CFI sebesar 0,989, dan RMSEA sebesar 0,030. Berdasarkan hasil tersebut, model empat alat ukur (P, CMIN/DF, CFI, dan RMSEA) semua menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah *fitted* dengan data yang ada.

**Tabel 16. Evaluasi *Fitted* Model**

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,079	<i>Fitted</i>

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 3,00	1,230	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0,95	0,984	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0,95	0,989	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,030	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)



**Gambar 2. Fitted Model SEM AMOS**

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2, Model *fitted* dengan mengorbankan variabel nilai kenikmatan, dua indikator nilai estetika yakni AE1 dan AE4, tiga indikator ekspresi citra diri sosial yakni SIE1, SIE5, dan SIE6, dua indikator kualitas fungsional yakni FQ1 dan FQ5, tiga indikator dukungan hubungan sosial yakni SRS1, SRS3 dan SRS5, dua indikator fleksibilitas akses yakni AF3 dan AF5, dua indikator kompetensi karakter yakni CC2 dan CC3, dua indikator nilai moneter yakni MV3 dan MV5, serta tiga indikator niat beli yakni PI1, PI3, dan PI4.

### Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS versi 24. Pengujian hipotesis digunakan dengan memperhatikan angka critical ratio dari estimasi *regression parameter weight*. Tabel 17 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini.

**Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur Hubungan	C.R.	P	Hasil
H9	<i>Social_Self_Image</i> <--- <i>Aesthetics</i>	7,168	***	Diterima
H10	<i>Social_Self_Image</i> <--- <i>Functioniional Quality</i>	4,981	***	Diterima
H6	<i>Purchase_Intention</i> <--- <i>Access Flexibility</i>	0,738	0,460	Ditolak
H4	<i>Purchase_Intention</i> <--- <i>Social Relationship Support</i>	3,791	***	Diterima
H1	<i>Purchase_Intention</i> <--- <i>Character Competency</i>	2,033	0,042	Diterima
H2	<i>Purchase_Intention</i> <--- <i>Monetary Value</i>	5,240	***	Diterima

Hipotesis	Jalur Hubungan	C.R.	P	Hasil
H3	<i>Purchase_Intention</i> <--- <i>Social Self Image</i>	-0,701	0,483	Ditolak
H7	<i>Purchase_Intention</i> <--- <i>Aesthetics</i>	2,803	0,005	Diterima
H8	<i>Purchase_Intention</i> <--- <i>Functional Quality</i>	1,065	0,287	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

### Pembahasan

Variabel *character competency* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,033 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *character competency* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *character competency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Dengan demikian *character competency* barang virtual *game online* yang positif akan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang*. Dari data tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat sebuah ketertarikan akan kekuatan karakter yang digunakan terhadap *game* yang dimainkan. Hal ini jelas terjadi karena karakter yang kuat akan mempermudah *game* yang sedang dimainkan.

Variabel *monetary value* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 5,240 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *monetary value* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *monetary value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap *monetary value* barang virtual *game online* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang*. Dari data tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat sebuah ketertarikan akan persepsi bahwa harga barang virtual yang baik adalah harga yang terjangkau dan masih dalam batas wajar. Hal ini menarik karena rata rata pemain *game* adalah anak muda yang belum memiliki pekerjaan yang memadai. Sehingga belum bisa memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan aktualisasi diri mereka seperti bermain *game* yang mereka sukai.

Variabel *social self-image expression* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar (-) 0,701 yang berarti lebih kecil dari 1,96, maka *social self-image expression* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *social-self image expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Dengan demikian, citra diri (*social self-image expression*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang*. Hal ini disebabkan karena faktor kebanggaan untuk memiliki sebuah *skin* tidak menjadi tolak ukur atas keinginan membeli barang virtual. Budaya pemain *game online* yang ingin memberikan dukungan kepada pihak pengembang untuk menunjukkan *support* mereka terhadap *game* juga salah satu penyebabnya.

Variabel *social relationship support* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 3,791 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *social relationship support* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *social relationship support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Dari data tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat sebuah ketertarikan akan intensi berteman seseorang dalam *game* yang dimainkan. Banyak di antara pemain *game* yang percaya bahwa barang virtual dapat membantu mereka dalam bersahabat di *game* yang mereka mainkan. Dalam konteks *game*, dengan melakukan pembelian barang virtual pemain menunjukkan bahwa mereka memberikan dukungan terhadap developer terhadap *game* yang mereka cintai sehingga menciptakan *respect* diantara para *gamers* dengan menghargai pemain yang melakukan hal tersebut, dengan adanya *respect* dukungan sosial menjadi lebih tinggi dan pemain menjadi lebih dipercaya oleh anggota timnya.

Hipotesis kelima tidak terbukti karena variabel nilai kenikmatan (*enjoyment value*) tidak sesuai dengan model penelitian pada saat melakukan uji kesesuaian model. Hal ini

disebabkan karena faktor kesenangan bermain *game* bukan menjadi tolak ukur pertama untuk melakukan pembelian. Untuk mendorong orang melakukan pembelian barang virtual, seseorang tidak cukup hanya senang bermain. Mereka juga membutuhkan faktor pendorong lain untuk diperhitungkan seperti nilai estetika. Variabel *access flexibility* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 0,738 yang berarti lebih kecil dari 1,96, maka *access flexibility* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *access flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Dengan demikian, *access flexibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang*. Hal ini disebabkan karena semua *game online* saat ini memiliki ketersediaan akses yang tinggi sehingga faktor tersebut tidak terlalu berpengaruh bagi pemain dikarenakan akses yang tinggi tersebut sudah menjadi hal yang lumrah dalam media ini.

Variabel *aesthetics* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,803 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *aesthetics* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *aesthetics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Dengan demikian, *aesthetics* dalam *game online* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang*. Dari data tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat sebuah ketertarikan akan persepsi estetika keindahan seseorang terhadap barang virtual yang dijual. Banyak di antara pemain *game* yang percaya bahwa barang virtual yang baik adalah yang terlihat menarik dan indah bagi mereka. Tentunya hal ini lumrah terjadi karena manusia menilai sesuatu hal yang indah berdasarkan penampilannya. Penampilan *skin* yang indah akan menarik hati para pemain *game* sehingga mendorong mereka untuk menggunakan uang demi memilikinya.

Variabel *functional quality* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 1,065 yang berarti lebih kecil dari 1,96, maka *functional quality* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *functional quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Dengan demikian *functional quality* barang virtual *game online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang*. Hal ini disebabkan karena pemain *game* tidak membeli barang berdasarkan fungsional barangnya, melainkan mereka membeli berdasarkan seberapaindahannya sehingga mendorong mereka untuk mencintai dan menyukai barang virtual tersebut.

Variabel *aesthetics* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 7,168 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *aesthetics* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social self-image expression*. Dengan demikian hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *aesthetics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social self-image expression* diterima. Dengan demikian, *aesthetics* dalam *game online* berpengaruh positif signifikan terhadap *social self-image expression* pada *game Mobile Legends Bang Bang*. Dari data tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat sebuah ketertarikan akan barang virtual yang estetik dengan kebanggaan bermain. Banyak di antara pemain *game* yang percaya bahwa dengan memiliki barang virtual yang secara estetika indah dan menarik akan menaikkan derajat dan status mereka sebagai *gamer*. Tentunya hal ini lumrah terjadi karena budaya *gaming* yang memang mengedepankan status. Namun, di dalam *game* kompetitif seperti *Mobile Legends Bang Bang* hal tersebut tidak lebih penting dari *skill* yang dimiliki oleh pemain.

Variabel *functional quality* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 4,981 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *functional quality* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social self-image expression*. Dengan demikian hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *functional quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social self-image expression* diterima. Dari data tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat sebuah

ketertarikan akan barang virtual dengan kualitas yang baik dengan kebanggaan pemain. Banyak di antara pemain *game* yang percaya bahwa barang virtual yang tidak memiliki kecacatan dan bebas dari *bug* akan menaikkan kebanggaan mereka dalam bermain. Hal ini lumrah terjadi karena budaya *gaming* yang terkotak-kotak terhadap game-game yang berbeda mendorong pemain menjadi pilih-pilih akan game yang memang benar memiliki kualitas yang baik yang dalam hal ini adalah bebas dari kecacatan atau *bug*. Game yang cacat atau memiliki *bug* akan memiliki reputasi yang buruk sehingga membuat orang enggan untuk bermain atau mengakui bahwa mereka adalah player dari *game* tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer terhadap variabel-variabel yang bersangkutan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diasumsikan oleh peneliti, hanya enam hipotesis yang diterima, yakni: kompetensi karakter (*character competency*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek. Nilai moneter (*monetary value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek. Dukungan hubungan sosial (*social relationship support*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek. Nilai estetika (*aesthetics*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) barang virtual pada *game Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek. Kompetensi karakter (*character competency*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi citra diri sosial (*social self-image expression*) pada *game Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek. Nilai fungsional (*functional value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi citra diri sosial (*social self-image expression*) pada *game Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek.

### Saran

Penelitian ini hanya mengobservasi sebanyak delapan variabel berdasarkan teori yang ada. Berdasarkan keterbatasan tersebut disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memilih beberapa variabel lain yang dapat menjadi salah satu opsi untuk dijadikan variabel penelitian yang serupa di masa depan, variabel tersebut yakni variabel *satisfaction with game* dan *character identification*, variabel *social influence* dan variabel yang berasal dari faktor irasional (*conspicuous, impulsive, addiction, habitual*), *effort expectancy* dan *performance expectancy*. Peneliti juga merekomendasikan untuk meneliti *game* lain dari *genre* yang berbeda. *Game open-world rpg (role-playing game)* seperti *Genshin Impact* dan *game first person shooter* seperti *PUBG Mobile* dan *Call of Duty* dapat dijadikan sebagai objek penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chapple, C. (2020). *Mobile Legends Revenue Passes \$500 Million as Southeast Asia Powers Explosive Growth*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/mobile-legends-revenue-500-million>
- Chen, H., & Chen, H. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112(June), 106477. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106477>
- Cheng, H. H., & Lin, K. C. (2017). The determinants of online game purchase intention: The perspectives of acquisition utility and perceived value. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1309*, 15–19. <https://doi.org/10.1145/3133811.3133822>



- Chou, C.-M., & Kimsuwan, A. (2013). Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card – Evidence from Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–11. <http://eprints.utm.my/8136/>
- Djamaluddin, R., Kindangen, P., & Tielung, M. (2017). Analyzing the Effect of Consumption Values on Customer Purchase of Virtual Goods in Dota 2: a Case At Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 3774–3783. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18064>
- Febrianto, K. W., & Yessy, A. (2019). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi Pada Pemain Defence of the Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 471–477.
- Haryanto, J. O., & Sambe, A. H. N. (2021). The Development of Social Influence and Aesthetic on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.700>
- Ho, C., & Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204–212.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Jia, J., & Wang, H. (2019). *The Effect of Consumption Values on Purchase Behavior for Virtual Goods in Mobile Game*. 91(Edmi), 626–631. <https://doi.org/10.2991/edmi-19.2019.108>
- Lee, J., Lee, J. J., & Park, J. M. (2018). Irrational factors affecting the purchase of online game items. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 12(2), 626–642. <https://doi.org/10.3837/tiis.2018.02.005>
- Pratiwi, E. D. (2015). Niat Pembelian Barang Pada Game Online Melalui Teori. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(2), 133–141.
- Rezaei, S., & Ghodsi, S. S. (2014). Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computers in Human Behavior*, 35, 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.002>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis of Customer Buying Intention on English Course Program At Language Course Northern Lights Education Ce. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 521–527.
- Sari, W., Firdaus, M. R., & Faisal, I. (2018). *Kepuasan Dengan Permainan, Identifikasi Karakter Dan Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Barang Virtual (Studi Pada Pemain Dota 2 Di Indonesia)*. 19(2), 711–720.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.ALFABETA.
- Warouw, E. F. H. (2014). Analyzing the Consumer Purchasing Intention of Virtual Goods in Online Game. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1162–1172. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5787>
- Wicaksana, A. P., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Integrated Value in Purchasing Game Item and Game Satisfaction against Game Item Purchase Intention over the Unknown 's Battlegrounds Player. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2).
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 165–175.