

PENGARUH WEAPON SKIN DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI EMOTIONAL ATTACHMENT PADA PEMAIN VALORANT DI KOTA MALANG

Ridho Insani¹, Nasharuddin Mas², Choirul Anam³

Universitas Widya Gama Malang

e-mail: indhokusuma15@gmail.com¹

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Weapon Skin dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian, dengan Emotional Attachment sebagai variabel mediasi, pada pemain aktif game VALORANT di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 160 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Weapon Skin tidak berpengaruh signifikan terhadap Emotional Attachment maupun Keputusan Pembelian. Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment serta Keputusan Pembelian. Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta memediasi pengaruh Social Influence terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak memediasi pengaruh Weapon Skin terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Weapon Skin, Social Influence, Emotional Attachment, Keputusan Pembelian, VALORANT.

***Abstract** – This study aims to analyze the influence of Weapon Skin and Social Influence on Purchase Decisions, with Emotional Attachment as a mediating variable, among active VALORANT players in Malang City. This research employed a quantitative method with purposive sampling involving 160 respondents, and the data were analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4. The results indicate that Weapon Skin has no significant effect on Emotional Attachment or Purchase Decisions. Social Influence has a positive and significant effect on both Emotional Attachment and Purchase Decisions. Emotional Attachment has a positive and significant effect on Purchase Decisions and mediates the influence of Social Influence on Purchase Decisions, but does not mediate the effect of Weapon Skin on Purchase Decisions.*

Keywords: Weapon Skin, Social Influence, Emotional Attachment, Purchase Decision, VALORANT.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir mendorong pertumbuhan pesat industri game online. Game tidak lagi sekadar hiburan, melainkan juga wadah komunikasi sosial, ekspresi diri, dan ajang kompetisi global. Model bisnis free-to-play (F2P) dengan sistem microtransaction menjadi pendorong utama, di mana pengembang memperoleh pendapatan melalui penjualan item virtual. Riot Games, misalnya, berhasil meraih puluhan juta dolar dari penjualan Weapon Skin di VALORANT, menunjukkan besarnya potensi pasar kosmetik digital.

Weapon Skin dalam VALORANT tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga simbol status dan identitas pemain. Data menunjukkan penjualan bundle Champions 2023 menghasilkan lebih dari USD 40 juta dalam waktu kurang dari satu bulan (Daniels, 2023). Selain nilai estetika, pembelian Skin juga dipengaruhi faktor sosial. Kehadiran streamer, pro-player, serta komunitas online memperkuat tren pembelian melalui eksposur dan rekomendasi, sehingga Social Influence berperan penting dalam keputusan konsumsi pemain.

Dari perspektif psikologis, keputusan pembelian item virtual dipengaruhi tidak hanya oleh pertimbangan rasional, tetapi juga emosional. (Razali, 2024) dan (Cuerdo et al., 2024) menegaskan bahwa Emotional Attachment dapat terbentuk dari keterikatan terhadap desain

Skin atau pengalaman bermain, dan berperan dalam mendorong niat membeli. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), Attachment Theory (Bowlby, 1983), Social Learning Theory (Bandura, 1977), serta S-O-R Model (Mehrabian & Russell, 1974) yang menempatkan Emotional Attachment sebagai mediator antara stimulus eksternal (Weapon Skin dan Social Influence) dengan respons perilaku keputusan pembelian (purchase decision).

Namun, penelitian sebelumnya masih banyak menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah. Kajian yang mengintegrasikan Weapon Skin dan Social Influence dengan Emotional Attachment sebagai variabel mediasi dalam konteks game Personal Computer PC seperti VALORANT masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Weapon Skin dan Social Influence terhadap keputusan pembelian pemain VALORANT di Kota Malang, dengan Emotional Attachment sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling terhadap 160 pemain aktif game VALORANT di Kota Malang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur variabel Weapon Skin, Social Influence, Emotional Attachment, dan Keputusan Pembelian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian (Anam et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No	Indikator	Rata-rata Jawaban
1.	Estetika	2.85
2.	Eksklusivitas	3.07
3.	Identitas Digital	3.03
4.	Nilai Koleksi	2.92
	Rata-rata Variabel <i>Weapon Skin</i>	2.96
1.	<i>Normative Influence</i>	3.42
2.	<i>Informational Influence</i>	3.56
3.	<i>Social Proof</i>	3.56
4.	<i>Liking</i>	3.48
	Rata-rata Variabel <i>Social Influence</i>	3.50
1.	<i>Affection</i>	2.81
2.	<i>Passion</i>	2.94
3.	<i>Self-Identity</i>	2.87
4.	<i>Emotional Bonding</i>	2.77
	Rata-rata Variabel <i>Emotional Attachment</i>	2.84
1.	Pengenalan Kebutuhan	3.43
2.	Pencarian Informasi	3.51
3.	Keputusan	3.55
4.	Evaluasi Hasil	3.46
	Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	3.48

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis deskriptif, variabel Weapon Skin memperoleh rata-rata sebesar 2,96 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai keberadaan Weapon Skin cukup menarik, namun belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel Social Influence memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,50 dan masuk kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor sosial seperti pengaruh teman, komunitas, maupun figur publik memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi pemain. Dengan kata lain, aspek sosial lebih dominan dibandingkan faktor visual dalam mendorong responden untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel Emotional Attachment memperoleh skor rata-rata 2,84 dengan kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional pemain terhadap Weapon Skin masih terbatas. Meskipun ada rasa suka atau ketertarikan, ikatan emosional yang mendalam belum sepenuhnya terbentuk.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 3,48 yang tergolong tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup besar untuk melakukan pembelian Weapon Skin, terutama setelah melalui proses pertimbangan informasi dan evaluasi hasil.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa faktor sosial merupakan aspek paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh keterlibatan responden dalam proses pertimbangan sebelum membeli. Sebaliknya, faktor visual Weapon Skin maupun keterikatan emosional belum sepenuhnya memberikan dorongan kuat terhadap keputusan pembelian pemain VALORANT.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Alpha</i>	<i>Cronbach's Reliability</i>	AVE
<i>Weapon Skin</i> (X1)	X.1.1	X.1.1.1	0.836	0.885	0.885	0.744
		X.1.1.2	0.887			
		X.1.1.3	0.875			
		X.1.1.4	0.851			
	X.1.2	X.1.2.1	0.890	0.712	0.715	0.776
		X.1.2.2	0.872			
	X.1.3	X.1.3.1	0.913	0.806	0.807	0.838
		X.1.3.2	0.918			
<i>Social Influence</i> (X2)	X.1.4	X.1.4.1	0.904	0.763	0.764	0.808
		X.1.4.2	0.893			
		X.2.1.1	0.775			
	X.2.1	X.2.1.2	0.827	0.768	0.776	0.684
		X.2.1.3	0.876			
	X.2.2	X.2.2.1	0.906	0.779	0.779	0.819
		X.2.2.2	0.904			
	X.2.3	X.2.3.1	0.925	0.809	0.815	0.839
		X.2.3.2	0.907			
	X.2.4	X.2.4.1	0.892	0.765	0.768	0.810
		X.2.4.2	0.907			
<i>Emotional Attachment</i> (Z)	Z.1.1	Z.1.1.1	0.792	0.834	0.841	0.753
		Z.1.1.2	0.892			
		Z.1.1.3	0.915			
	Z.1.2	Z.1.2.1	0.870	0.803	0.816	0.719
		Z.1.2.2	0.899			

		Z.1.2.3	0.770			
		Z.1.3.1	0.911			
	Z.1.3	Z.1.3.2	0.865	0.860	0.861	0.781
		Z.1.3.3	0.875			
	Z.1.4	Z.1.4.1	0.871	0.710	0.713	0.775
		Z.1.4.2	0.890			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	Y.1.1.1	0.865	0.698	0.702	0.768
		Y.1.1.2	0.887			
		Y.1.2.1	0.868			
	Y.1.2	Y.1.2.2	0.867	0.848	0.850	0.767
		Y.1.2.3	0.892			
	Y.1.3	Y.1.3.1	0.968	0.930	0.930	0.934
		Y.1.3.2	0.966			
	Y.1.4	Y.1.4.1	0.966	0.924	0.926	0.930
		Y.1.4.2	0.962			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing- masing konstruk memiliki nilai Outer Loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mengukur konstruk laten yang diwakilinya.

Mengacu pada kriteria validitas konvergen yang dikemukakan oleh (Chin, 1998), nilai Outer Loading yang layak digunakan dalam model pengukuran adalah minimal sebesar 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria (Fornell & Larcker, D. F., 1981). Kriteria Fornell-Larcker menyatakan bahwa suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat dari $\sqrt{\text{AVE}}$ ($\sqrt{\text{Average Variance Extracted}}$) lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 3. Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$)

	<i>Weapon Skin</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Emotional Attachment</i>
<i>Weapon Skin</i>	0.808			
<i>Social Influence</i>	-0.002	0.806		
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.1	0.352	0.819	
<i>Emotional Attachment</i>	-0.002	0.342	0.525	0.819

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat $\sqrt{\text{AVE}}$ (nilai diagonal) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (nilai non-diagonal). Sebagai contoh, konstruk Weapon Skin memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0.808, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain seperti Social Influence (-0.002), Keputusan Pembelian (0.1), dan Emotional Attachment (-0.002). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan (Fornell & Larcker, D. F., 1981).

Tabel 4. Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$)

	X. 1.1	X. 1.2	X. 1.3	X. 1.4	X. 2.1	X. 2.2	X. 2.3	X. 2.4	Y. 1.1	Y. 1.2	Y. 1.3	Y. 1.4	Z. 1.1	Z. 1.2	Z. 1.3	Z. 1.4
X. 1.1	0.8 62															
X. 1.2	0.7 46	0.8 81														
X. 1.3	0.8 35	0.7 49	0.9 15													
X. 1.4	0.7 81	0.7 1	0.7 69	0.8 99												
X. 2.1	0.0 23	0.0 04	0.0 27	0.0 34	0.8 27											
X. 2.2	- 0.0 15	0.0 05	0.0 18	0.0 24	0.8 04	0.9 05										
X. 2.3	- 0.0 32	- 0.0 59	- 0.0 31	- 0.0 15	0.8 07	0.7 78	0.9 16									
X. 2.4	- 0.0 05	- 0.0 6	0.0 06	0.0 31	0.7 58	0.7 73	0.7 62	0.9								
Y. 1.1	- 0.0 09	0.0 22	0.0 37	0.1 16	0.4 02	0.3 51	0.3 57	0.3 31	0.8 76							
Y. 1.2	0.0 86	0.0 81	0.1 24	0.1 87	0.3 31	0.2 66	0.3 16	0.2 89	0.7 56	0.8 76						
Y. 1.3	0.1 26	0.0 55	0.1 12	0.0 91	0.2 46	0.2 58	0.2 69	0.2 2	0.5 93	0.7 17	0.9 67					
Y. 1.4	0.0 18	0.0 56	0.0 85	0.1 1	0.2 57	0.2 3	0.2 62	0.2 34	0.6 51	0.8 69	0.6 96	0.9 64				
Z. 1.1	- 0.0 74	- 0.0 67	- 0.0 29	- 0.0 22	0.2 13	0.2 49	0.2 13	0.1 94	0.4 55	0.4 66	0.3 76	0.4 07	0.8 68			
Z. 1.2	- 0.0 54	- 0.0 44	0.0 02	0.0 13	0.2 89	0.3 48	0.3 61	0.2 75	0.4 84	0.5 09	0.3 78	0.4 45	0.8 14	0.8 48		
Z. 1.3	0.0 17	0.0 3	0.1 1	0.0 89	0.3 12	0.3 66	0.3 24	0.3 14	0.4 82	0.4 95	0.3 44	0.3 99	0.8 11	0.8 85	0.8 84	
Z. 1.4	- 0.0 2	0.0 28	0.0 5	0.0 52	0.3 2	0.3 45	0.3 18	0.2 92	0.4 9	0.5 05	0.3 73	0.4 26	0.8 49	0.8 72	0.8 81	0.8 8

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (nilai non-diagonal). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan (Fornell & Larcker, D. F., 1981), yang menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Uji R-Square (R²)

Nilai R-Square (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar proporsi varians dari konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen. Menurut (Hair et al., 2017) nilai R² sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 5. Nilai R-Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.319	0.306
<i>Emotional Attachment</i>	0.117	0.106

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R² sebesar 0,319, yang berarti termasuk kategori lemah menuju sedang. Artinya, 31,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel Emotional Attachment memiliki nilai R² sebesar 0,117, yang berada pada kategori lemah, sehingga hanya 11,7% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dengan demikian, model penelitian lebih mampu menjelaskan Keputusan Pembelian dibandingkan Emotional Attachment, meskipun keduanya masih berada pada kategori lemah menurut kriteria (Hair et al., 2017).

b. Uji Q-Square (Q²)

Uji Q-Square (Q²) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat memprediksi nilai observasi yang dihilangkan. Menurut (Hair et al., 2017), kategori kekuatan prediksi Q-Square (Q²) adalah 0.35 (kuat), 0.15 (sedang), 0.00 (lemah).

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square (Q²)

	Q ² Predict
Keputusan Pembelian	0.107
<i>Emotional Attachment</i>	0.086

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode PLS Predict, diperoleh nilai Q² Predict untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,107, dan untuk konstruk Emotional Attachment sebesar 0,086. Karena kedua nilai Q² Predict berada di atas 0 namun di bawah 0,15, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lemah terhadap kedua konstruk tersebut.

Dengan demikian, meskipun model mampu memprediksi variabel endogen, kemampuan prediktif tersebut masih tergolong rendah, dan dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan konstruk lain di luar model saat ini.

c. Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah (positif atau negatif) dan besar pengaruh langsung antar variabel laten. Uji ini melihat nilai original sample (O), t- statistic, dan p-value, untuk menentukan apakah hubungan yang diuji signifikan secara statistik atau tidak.

Tabel 7. Nilai Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X.1 ->Y1	0.101	0.102	0.063	1.595	0.111
X2 -> Y1	0.196	0.194	0.071	2.754	0.006
X.1 ->Z1	-0.001	-0.002	0.073	0.017	0.987
X2 ->Z1	0.342	0.347	0.072	4.741	0.000
Z1 ->Y1	0.458	0.458	0.064	7.134	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Kesimpulan
H1	Diduga <i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pemain game VALORANT di Kota Malang.	Ditolak
H2	Diduga <i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pemain game VALORANT di Kota Malang	Diterima
H3	Diduga <i>Weapon Skin</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Emotional Attachment</i> para pemain game VALORANT di Kota Malang.	Ditolak
H4	Diduga <i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Emotional Attachment</i> para pemain game VALORANT di Kota Malang.	Diterima
H5	Diduga <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pemain game VALORANT di Kota Malang	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 (H1): Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, hubungan antara Weapon Skin terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.101, dengan T-statistics sebesar 1.595 dan P-value sebesar 0.111. Karena nilai $P > 0.05$ dan T-statistics < 1.96 , maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Weapon Skin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini.
2. Hipotesis 2 (H2): Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, hubungan antara Social Influence terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.196, dengan T-statistics sebesar 2.754 dan P-value sebesar 0.006. Karena nilai $P < 0.05$ dan T-statistics > 1.96 , maka hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, Social Influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini.
3. Hipotesis 3 (H3): Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, hubungan antara Weapon Skin terhadap Emotional Attachment menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.001, dengan T-statistics sebesar 0.017 dan P-value sebesar 0.987. Karena nilai $P > 0.05$ dan T-statistics < 1.96 , maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Weapon Skin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Emotional Attachment dalam konteks penelitian ini.
4. Hipotesis 4 (H4): Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, hubungan antara Social Influence terhadap Emotional Attachment menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.342, dengan T-statistics sebesar 4.741 dan P-value sebesar 0.000. Karena nilai $P < 0.05$ dan T-statistics > 1.96 , maka hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, Social Influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Emotional Attachment dalam konteks penelitian ini.
5. Hipotesis 5 (H5): Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, hubungan antara Emotional Attachment terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.458, dengan T-statistics sebesar 7.134 dan P-value sebesar 0.000. Karena nilai $P < 0.05$ dan T-statistics > 1.96 , maka hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, Emotional Attachment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini.

d. Uji Indirect Effect

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat efek mediasi yang signifikan dari konstruk independen (X) terhadap konstruk dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z).

Tabel 9. Nilai Indirect Effect

	Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values
X1 → Z → Y	-0.001	0.017	0.987
X2 → Z → Y	0.157	3.937	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Kesimpulan
H6	Diduga <i>Weapon Skin</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui <i>Emotional Attachment</i> pada para pemain game VALORANT di Kota Malang.	Ditolak
H7	Diduga <i>Social Influence</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui <i>Emotional Attachment</i> pada para pemain game VALORANT di Kota Malang.	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10 Nilai Indirect Effect, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing jalur:

1. Hipotesis 6 (H6): Berdasarkan hasil uji koefisien jalur tidak langsung (Indirect Effect), hubungan antara X1 terhadap Y melalui Z (*Weapon Skin* → *Emotional Attachment* → Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai koefisien sebesar - 0.001, dengan T-statistics sebesar 0.017 dan P-value sebesar 0.987. Karena nilai $P > 0.05$ dan T-statistics < 1.96 , maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, X1 tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Y melalui Z dalam konteks penelitian ini.
2. Hipotesis 7 (H7): Berdasarkan hasil uji koefisien jalur tidak langsung, hubungan antara X2 terhadap Y melalui Z (*Social Influence* → *Emotional Attachment* → Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.157, dengan T-statistics sebesar 3.937 dan P-value sebesar 0.000. Karena nilai $P < 0.05$ dan T-statistics > 1.96 , maka hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, X2 memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Y melalui Z, sehingga dapat disimpulkan bahwa Z memediasi hubungan antara X2 dan Y.

KESIMPULAN

Meskipun *Weapon Skin* merupakan fitur kosmetik populer dalam game kompetitif seperti VALORANT, penelitian ini menemukan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian maupun keterikatan emosional tidak signifikan pada pemain di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual semata belum cukup kuat mendorong pemain untuk membeli. Sebaliknya, *Social Influence* terbukti berperan penting, baik secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun melalui *Emotional Attachment* sebagai mediator. Dukungan teman, komunitas game, hingga pengaruh pro player mampu membentuk keterikatan emosional yang akhirnya mendorong pemain untuk membeli item dalam game. Dengan demikian, pengaruh sosial dan ikatan emosional lebih dominan dibandingkan faktor kosmetik seperti *Weapon Skin*. Temuan ini menjadi masukan berharga bagi pengembang maupun peneliti dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di industri game.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational And Human Decisions Processes*, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anam, C., Reza, K. H., Susanti, M., Franciscus, Ronaldo, R., Ngii, E., Supardi, & Renatalia, F. (2022). *Analisa Statistika Dengan Model Persamaan Struktural* (1st ed.). CV. AE MEDIA GRAFIKA.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. In Stanford University.
- Bowlby, J. (1983). *Attachment: Attachment and Loss Volume One(Basic Books Classics): Vol. I.* <http://www.amazon.com/Attachment-Volume-Basic-Books-Classics/dp/0465005438>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research. Statistical Strategies for Small Sample Research*, January 1998, 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Cuerdo, M., Baskaran, D., & Melcer, E. (2024). Exploring how Emotional Challenge and Affective Design in Games Relates to Player Reflection. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3649921.3650023>
- Daniels, T. (2023). VALORANT Champions Bundle raises over \$20m for participating teams. *Esportsinsider*. <https://esportsinsider.com/2023/08/valorant-champions-bundle-raises-20m-for-teams>
- Fornell & Larcker, D. F., C. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* This, 18(1), 39–50. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=576abc57217e208a2d471bd&assetKey=AS:375815574441984@1466612823054>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage (2nd Editio).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Enviromental Psychology*. MIT Press.
- Razali, N. M. (2024). Virtual Skin Outfit in PUBG Mobile Games : Value and Enjoyment with Virtual Appearance. 8(1), 88–100.