

ANALISIS FAKTOR FAKTOR MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA TOP UP GAME ONLINE

Yandi Suprpto¹, Naufal Yusuf Widiyanto²
yandi.suprpto@uib.edu¹, 2041109.naufal@uib.edu²
Universitas Internasional Batam

Abstrak

Berdasarkan hasil penelusuran, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada top-up game online, antara lain pengalaman, kualitas fungsional, kepuasan, dapat dipercaya, kegunaan harga, nilai sosial, nilai emosional, dan kemajuan. Sebuah penelitian terhadap pemain Mobile Legends menemukan bahwa visual grafis, kontrol karakter, dan kenikmatan bermain game dapat mempengaruhi minat beli. Studi lain pada pengguna Shopee Games menemukan bahwa gamifikasi dan kenikmatan dapat mempengaruhi niat pembelian online. Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) digunakan untuk menguji faktor-faktor penentu perilaku pembelian dalam game seluler online, termasuk ekspektasi kinerja, kemampuan pembayaran, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, penyesuaian, dan kemajuan. analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada top up game online. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi purchase intention pada top up game online adalah kualitas game, harga, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap game tersebut. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh teman atau keluarga juga dapat mempengaruhi purchase intention. Untuk melakukan analisis lebih lanjut, dapat dilakukan survei kepada konsumen yang telah melakukan top up game online dan menganalisis data yang diperoleh.

Kata Kunci: Online Game Top-Up, Purchase Intention Factors, UTAUT2 Model Analysis.

PENDAHULUAN

Wujud dari perkembangan teknologi pada era globalisasi pada saat ini adalah game online. Hampir semua genz sudah pernah memainkan game online. Hal tersebut dikarenakan mudah nyameng akses game online, berbekal sebuah PC (Personal Computer) atau pun Smartphone yang terhubung dengan jaringan internet, sudah cukup untuk menikmati berbagai jenis game online. Internet mengubah dunia dalam spek komunikasi secara pesat, semua orang dibelahan dunia dapat terhubung asalkan memiliki akses internet. Dari banyaknya developer game pada saat ini Tencent merupakan salah satu developer game yang dapat digolongkan yang sukses dalam membuat game. Tencent merupakan developer game asal China. Dari berbagai produk game yang dikeluarkan oleh Tencent, perusahaan ini dapat meraih keuntungan 107 miliar mata uang China (\$15,2 miliar) dengan perkiraan progress 27% per 12 bulan. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh Tencent yang terkenal di Indonesia ialah PUBG Mobile. Terdapat data mengenai average pemasukan setiap bulannya Tencent dari PUBG Mobile dari sale sistem di dalam game PUBG Mobile berada di kisaran 215 juta Dollar AS (Bhagaskara, 2020). PUBG Mobile sekarang berada urutan ke-6 sebagai game yang paling banyak dimainkan. Ada tiga jenis pemain di PUBG Mobile, yang pertama free player pemain yang tidak melakukan pembelian item di dalam game, jadi pemain tersebut hanya memainkan game dengan mode yang tersedia pada game tersebut, yang kedua competitive player, pemain di jenis ini lebih berfokus pada pengembangan kemampuan mereka di dalam game, 2492 miliar dan 2012 miliar pada tahun 2021 angka ini tergolong besar walaupun India telah memblokir PUBG Mobile dari peredaran di negaranya. Daily active users PUBG Mobile tergolong besar rata-rata dari tahun 2020 mencapai 65 miliar setiap harinya dan menurun pada tahun 2021 yang hanya 30 miliar pemain aktif per harinya. Hal ini terjadi karena India memblokir PUBG Mobile dari negaranya. Namun hal ini berbanding terbalik dengan angka kumulatif penjualan di tahun 2020-2021 yang mana di tahun 2020 sales PUBG Mobile di angka 70 miliar US\$

dan meningkat pada tahun 2021 di angka 75 miliar US\$. Angkasaes yang besar ini menjadi hal yang menarik untuk dilakukannya sebuah penelitian.

Untuk mendapatkan item rare di PUBG Mobile tergolong cukup sulit karena untuk mendapatkan sebuah item rare, player harus melewati proses gachayang random dengan per diperlukan untuk memperoleh item rare yang player inginkan. Ada dua tipe alat transaksi pada game PUBG Mobile player yang pertama menggunakan Unknown Cash (UC) dan yang kedua menggunakan Battle Point (BP). UC hanya dapat diperoleh ketika player melakukan pembelian pada situs resmi game atau pada agen reseller yang berafiliasi dengan developer game, sedangkan BP dapat diperoleh dengan cara bermain mode game yang disediakan game dan juga melakukan daily login secara rutin dengan reward yang berbeda di setiap harinya.

Dari riset yang telah dilakukan sebelumnya mengenai sebab yang memengaruhi purchase intention (intensipembelian/niatbeli) didalam game yang dititik beratkan pada dua difokuskan pada dua faktor: faktorprice (harga) dan faktor promotion (promosi) (Siahaan et al., 2022). Faktor harga berfokus pada murah atau mahal nyaharga UC (unknown cash) untuk membayar spin gacha skin di dalam game PUBG Mobile tersebut. Selain itu faktor promotion (promosi) berfokus pada bagaimain acaraPUBG Mobile memasarkan item di dalam aplikasi terkesan eksklusif dan limited. Hal ini yang mendorong niat pembelian UC (unknown cash) di dalam aplikasi PUBG Mobile.

Brand image yang dibangun oleh developer game mobile online berperan memengaruhi user game tersebut untuk melakukan pembelian didalam aplikasi, hal ini juga didukung juga oleh kisaran harga dan penawaran penawaran yang menarik yang diberikan oleh developer game, player tertarik apabila game yang dimainkannya memiliki image bagus dan harga pemebelian didalam game tersebut terjangkau. Player juga memiliki niat untuk melakukan pembelian saat player memiliki kesenangan atau menikmati keseruan yang ada didalam game yang player tersebut mainkan.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, metodologi penelitian menggunakan kerangka pemikiran yang menjelaskan langkah-langkah yang perlu diambil agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan mencapai tujuan. Adapun Langkah-langkah dalam penelitian ini ialah

Analisis

Analisis memuat berbagai kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan pada system yang bertujuan memajukan proses pengembangan sebuah sistem sehingga sistem yang akan dibangun telah memadai sesuai persyaratan yang ada dan dapat dijalankan dengan baik, adapun kebutuhan yang dikumpul terbagi dua yakni fungsional sistem dan non fungsional sistem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Demografi Responden

Dalam penelitian ini memiliki 324 responden yang menjadi pengguna game online dan melakukan kegiatan top up. Jumlah responden yang sudah terkumpul ini adalah sampel dari populasi yang telah menggunakan game online seperti PUBG M, Mobile Legend, Free Fire dan lain lain. Persentase jenis kelamin pengguna game online pada sampel penelitian ini di tampilkan pada table berikut.

Tabel 1 Persentase Jenis Kelamin Responden

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	307	94.8	94.8	94.8
	Perempuan	17	5.2	5.2	100.0
Total		324	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel tersebut menggambarkan responden berdasarkan dengan usia responden, responden yang sudah terkumpul sebanyak 324 yakni 46,3% atau dengan jumlah 150 responden yang berusia 17 – 22 tahun, 35.5% atau dengan jumlah 115 responden yang berusia 23 - 28 tahun, 17% atau dengan jumlah 55 responden yang berusia 29 – 34 tahun, 1,2% atau dengan jumlah 4 orang responden yang berusia diatas 35 tahun.

Tabel 2 Persentase Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	150	46.3	46.3	46.3
	23 - 28 tahun	115	35.5	35.5	81.8
	29 - 34 tahun	55	17.0	17.0	98.8
	> 35 tahun	4	1.2	1.2	100.0
Total		324	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 berikut menggambarkan tingkat pendidikan dari responden, berdasarkan pada hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden, dapat dilihat yang mendominasi pengisian kuesioner ialah SMA dengan persentase sebesar 46.9% atau dengan jumlah 152 responden, yang kedua S1 dengan 84 responden, yang ketiga S2 dengan 40 responden, yang keempat SMP 36 responden, dan sisanya SD dan S3.

Tabel 3 Persentase Pendidikan Responden

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	1.5	1.5	1.5
	SMP	36	11.1	11.1	12.7
	SMA	152	46.9	46.9	59.6
	S1	84	25.9	25.9	85.5
	S2	40	12.3	12.3	97.8
	S3	7	2.2	2.2	100.0
Total		324	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4 tertampil persentase pekerjaan para responden dengan hasil 43.5% dengan jumlah 141 responden pelajar/mahasiswa, 27.8% dengan jumlah 90 responden wirausaha, 21,6% dengan jumlah 70 responden karyawan swasta, 7,1% dengan jumlah 23 responden PNS.

Tabel 4 Persentase Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	141	43.5	43.5	43.5
	PNS	23	7.1	7.1	50.6
	Wirausaha	90	27.8	27.8	78.4
	Karyawan Swasta	70	21.6	21.6	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan tingkat pemakaian online game responden, tabel ini menampilkan apakah responden menggunakan game online atau tidak, dari total jumlah 324 responden terdapat 321 responden yang menggunakan online game dan 3 responden yang tidak menggunakan online game.

Tabel 5 Deskriptif terhadap Penggunaan Online Game

		UseOnlineGame			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	321	99.1	99.1	99.1
	Tidak	3	.9	.9	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Table 6 menampilkan game apa yang dimainkan oleh responden, dapat dilihat pada table sebanyak 42,6% atau dengan jumlah 138 responden memainkan Mobile Legend: Bang Bang, di urutan kedua ada Free Fire dengan 35,8% atau sama dengan 116 responden, diurutan kedua yaitu PUBG Mobile dengan 19,8% atau dengan jumlah 64 responden dan 6 responden memainkan game online lainnya.

Tabel 6 Deskriptif terhadap Game Responden

		TypeGameOnline			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PUBG M	64	19.8	19.8	19.8
	Mobile Legend: Bang Bang	138	42.6	42.6	62.3
	Free Fire	116	35.8	35.8	98.1
	Lainnya	6	1.9	1.9	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 7 berisikan data tentang apakah responden yang terdapat dikuesioner ini melakukan top up atau tidak, dapat dilihat pada table sebanyak 318 responden atau sama dengan 98,1% responden melakukan top up pada online game yang mereka mainkan, dan 6 responden atau sama dengan 1,9% tidak melakukan top up pada online game yang mereka mainkan.

Tabel 7 Deskriptif terhadap Topup Responden

		TopupOrNot			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	318	98.1	98.1	98.1
	Tidak	6	1.9	1.9	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 8 menerangkan frekuensi nominal topup responden, sebanyak 34,3% atau sama dengan 111 responden mengeluarkan uangnya untuk topup sebanyak Rp 500.001 – Rp 750.000, di urutan kedua 30,6% atau sama dengan 99 responden berada di range Rp 750.000 – Rp 1.000.000, selanjutnya ada 29,0% atau sama dengan 94 responden yang berada di range <Rp 500.000, dan yang terakhir 6,2% atau sama dengan 20 responden yang berada di range > 1.000.000.

Tabel 8 Deskriptif terhadap Nominal Topup Responden

		BesaranTopUp			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	94	29.0	29.0	29.0
	Rp 500.001 - Rp 750.000	111	34.3	34.3	63.3
	Rp 750.001 - Rp 1.000.000	99	30.6	30.6	93.8
	Rp >1.000.000	20	6.2	6.2	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 9 berisikan data frekuensi topup responden perbulannya, sebanyak 134 responden atau sama dengan 41,4% melakukan satu sampai tiga kali dalam 1 bulannya, berikutnya 38,6% atau sama dengan 125 responden melakukan 3 sampai 5 kali topup dalam sebulannya, dan sisanya 65 responden lagi melakukan lebih dari lima kali top up setiap bulannya.

Tabel 9 Deskriptif terhadap frekuensi Top up perbulan responden.

		TopupX			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x - 3x	134	41.4	41.4	41.4
	3x - 5x	125	38.6	38.6	79.9
	>5x	65	20.1	20.1	100.0
	Total	324	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2023)

B. Common Method Bias (CMB)

Setelah dilakukan pengujian common method bias didapati nilai 28.414 atau pengujian CMB mendapatkan nilai sebesar 28,4%, maka dapat ditarik kesimpulan data yang digunakan bisa dilanjutkan dalam proses Analisa selanjutnya.

C. Evaluasi Model

1. Outer Model (Model Pengukuran)

1) Uji Validitas Convergent

a. Outer Loadings

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa ketepatan setiap pertanyaan pada kuesioner dalam pengukuran penelitian konstruk. Table dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas berdasarkan nilai outer loading yang dimana dapat dinyatakan valid apabila nilai outer loading melebihi inilai 0,5. Berdasarkan table dibawah ini nilaiouter loadingnya ada diatas 0,5 semua, hal ini dapat disimpulkan semua variabel dapat digunakan dalam Analisa lebih lanjut.

Tabel 10 Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	Komponen	Keterangan
LY1	0.745	Valid
LY2	0.729	Valid
LY3	0.817	Valid
LY4	0.745	Valid
PI1	0.811	Valid
PI2	0.790	Valid
PI3	0.769	Valid
BI1	0.672	Valid
BI2	0.714	Valid
BI3	0.818	Valid
PP1	0.625	Valid
PP2	0.716	Valid
PP3	0.822	Valid
PP4	0.665	Valid
PR1	0.686	Valid
PR2	0.706	Valid
PR3	0.704	Valid
PR4	0.661	Valid
ST1	0.729	Valid
ST2	0.794	Valid
ST3	0.727	Valid

Sumber: Dara primer diolah (2023)

b. AVE (Avarage Variance Extracted)

Tabel 11 menampilkan hasil uji validitas yang memiliki acuan pada nilai AVE yang dimana dapat dinyatakan valid apabila melebihi nilai 0,50. Berdasarkan pada hasil pengujian AVE seluruh indicator pada variabel Purchase intention valid karena nilai dimiliki adalah diatas kriteria 0,5.

Tabel 11 Hasil Avarage Variance Estracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0.594	0.544	Valid
Loyalty	0.755	0.577	Valid
Perceived Playfullness	0.670	0.505	Valid
Price	0.634	0.475	Valid
Purchase Intention	0.700	0.625	Valid
Satisfaction	0.613	0.563	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

2) Uji ValiditasDeterminasi

a. Cross loadings

Tabel 12 menampilkan uji validitas yang mengacu pada nilai Cross loadings yang dimana dinyatakan Valid apabila terkumpul dan terkorrelasi tinggi sama dengan masing-masing indikator variabel atau pin lebih dari 0,70. Konstruk Brand image 1, Price 1, dan Price 3 nilai yang dimiliki indikator tersebut berada di bawah kriteria, akan tetapi apabila di dibandingkan dengan koefisien korelasi konstruk yang lain indikator-indikator ini masih memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga dapat dikatakan indikator-indikator ini valid.

Tabel 12 Hasil Cross Loadings

	Brand Image	Loyalty	Perceived Playfulness	Price	Purchase Intention	Satisfaction
BI1	0.672	0.177	0.268	0.191	0.211	0.215
BI2	0.714	0.197	0.311	0.301	0.258	0.227
BI3	0.818	0.311	0.329	0.364	0.345	0.370
LY1	0.224	0.745	0.469	0.433	0.411	0.491
LY2	0.257	0.729	0.440	0.386	0.354	0.400
LY3	0.242	0.817	0.488	0.411	0.445	0.508
LY4	0.261	0.745	0.467	0.422	0.506	0.442
PI1	0.373	0.477	0.395	0.443	0.811	0.446
PI2	0.228	0.464	0.398	0.417	0.790	0.435
PI3	0.294	0.407	0.428	0.403	0.769	0.393
PP1	0.256	0.348	0.625	0.311	0.333	0.337
PP2	0.242	0.436	0.716	0.338	0.322	0.373
PP3	0.335	0.527	0.822	0.393	0.456	0.417
PP4	0.331	0.416	0.665	0.366	0.333	0.371
PR1	0.349	0.395	0.332	0.686	0.347	0.338
PR2	0.243	0.344	0.324	0.706	0.322	0.270
PR3	0.166	0.337	0.322	0.704	0.345	0.282
PR4	0.325	0.410	0.379	0.661	0.436	0.338
ST1	0.279	0.430	0.406	0.367	0.386	0.729
ST2	0.281	0.532	0.445	0.317	0.423	0.794
ST3	0.305	0.397	0.330	0.337	0.401	0.727

Sumber: Data primer diolah (2023)

b. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4.13 menampilkan hasil uji validitas yang mengacu pada nilai Fornell-Larcker yang dapat dinyatakan valid apabila variabel mampu berkorelasi dengan antar indikator pada model dan tidak memiliki nilai yang lebih dari korelasi antar konstruk, maka dapat diambil kesimpulan sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa seluruh bariabel telah sesuai dengan kriterianya.

Tabel 13 Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Loyalty	Perceived Playfulness	Price	Purchase Intention	Satisfaction
Brand Image	0.738					
Loyalty	0.323	0.760				
Perceived Playfulness	0.411	0.614	0.711			
Price	0.401	0.545	0.497	0.689		
Purchase Intention	0.379	0.569	0.514	0.533	0.790	

	Brand Image	Loyalty	Perceived Playfulness	Price	Purchase Intention	Satisfaction
Satisfaction	0.383	0.609	0.528	0.451	0.538	0.750

Sumber: Data primer diolah (2023)

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai bentuk pengukuran konsistensi serta ketepatannya suatu kuesioner yang dikembalikan dari responden. Cronbach Alpha memiliki nilai pemenuhan kriteria yaitu melebihi 0,5 terlihat pada gambar semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,5. Sedangkan Composite Reliability nilai untuk memenuhi kriterianya yaitu melebihi nilai 0,60 dapat dilihat pada tabel seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability berada diatas 0,60 hal ini menyatakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian 'Reliable'.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.594	0.780
Loyalty	0.755	0.845
Perceived Playfulness	0.670	0.802
Price	0.634	0.784
Purchase Intention	0.700	0.833
Satisfaction	0.613	0.794

Sumber: Data primer diolah (2023)

4) Inner Model (Model Struktural)

a. Uji Model Struktural tanpa Mediasi (Direct Effect)

Sebuah hipotesis dapat dinyatakan positif apabila memiliki nilai T-statistics lebih dari 1,96 bersama dengan nilai P-values nya adalah dibawah 0,05. Tabel 4.15 menampilkan pengaruh negatif Brand Image dengan Purchase Intention dengan hasil 1,85 ($p > 0,05$), pengaruh positif Price dengan Purchase Intention dengan hasil 3,98 ($p < 0,05$), pengaruh negative Perceived Playfulness dengan Purchase Intention dengan hasil 1,76 ($p > 0,05$), pengaruh positif Satisfaction dengan Purchase Intention dengan hasil 2.700 ($p > 0,05$).

Tabel 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	T Statistics	P Values	
<i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	1.853	0.064	H1: Berpengaruh Signifikan Negatif
<i>Price</i> -> <i>Purchase Intention</i>	3.977	0.000	H2: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Perceived Playfulness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	1.763	0.078	H3: Berpengaruh Signifikan Negatif
<i>Satisfaction</i> -> <i>Purchase Intention</i>	2.700	0.007	H4: Berpengaruh Signifikan Positif

Note: T-Statistics > 1,96; P-Values < 0,05

Sumber: Data primer diolah (2023)

b. Uji Mediasi

Tabel 16 menampilkan pengaruh negative dari Brand Image pada Purchase Intention dengan Loyalty sebagai variabel interveningnya, dengan hasil 0,85 ($p > 0,05$), pengaruh positif Price pada Purchase Intention dengan Loyalty sebagai variabel interveningnya, dengan hasil 2,32 ($p < 0,05$), pengaruh positif dari Perceived Playfulness pada Purchase Intention dengan Loyalty sebagai variabel interveningnya,

dengan hasil 2,35 ($p < 0,05$), pengaruh positif dari Satisfaction pada purchase intention, dengan Loyalty sebagai variabel interveningnya, dengan hasil 2,92 ($p < 0,05$).

Tabel 16 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics	P Values	Hipotesis
<i>Brand Image ->Loyalty -> Purchase Intention</i>	0.855	0.392	H5: BerpengaruhSignifikanNegatif
<i>Price ->Loyalty -> Purchase Intention</i>	2.322	0.020	H6: BerpengaruhSignifikanPositif
<i>Perceived Playfulness ->Loyalty -> Purchase Intention</i>	2.345	0.019	H7: BerpengaruhSignifikanPositif
<i>Satisfaction ->Loyalty -> Purchase Intention</i>	2.927	0.004	H8: BerpengaruhSignifikanPositif

Note: *T-Statistics* >1,96; *P-Values* < 0,05

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hipotesis 1(Brand Image -> Purchase Intention)

Hasil pengujian direct effect memperlihatkan nilai T-statistics Brand Image pada Purchase Intention dengan nilaiT-statistics nya 1,853 yang berpengaruh secara negatif. Hal ini di deskripsikan dari bentuk penelitian yang diaplikasikan oleh (Christiani&Rahmadila, 2021; Fadul, 2022; Nurohman&Riptiono, 2021; Saputra&Barus, 2020; Solihin, 2021maka dapat dikonklusikan Brand Image yang baik belum tentu mempengaruhi pemain online game untuk membeli produk didalam aplikasi tersebut.

Hipotesis 2 (Price -> Purchase Intention)

Hasil pengujian direct effect memperlihatkan nilaiT-statistics Price pada Purchase Intention dengan nilai T-statistics nya3.977yang berpengaruh secara positif. Hal ini di deskripsikan dari bentuk penelitian yang diaplikasikan oleh (Briliana, 2022; Cheung et al., 2021; Purnami&Agus, 2020; Renaningtyas et al., 2022; Siahaan et al., 2022; Widodo &Balqiah, 2020) maka dapat dikonklusikan price berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. user online game akan tertarik membeli item-item yang di perjual belikan didalam aplikasi apabila harga yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut murah atau tidak terlalu mahal.

Hipotesis 3 (Perceived Playfulness -> Purchase Intention)

Hasil pengujian direct effect memperlihatkan nilaiT-statistics Perceived Playfulness pada Purchase Intention dengan nilaiT-statistics nya1.763yang berpengaruh secara negatif. Hal ini di deskripsikan dari bentuk penelitian yang diaplikasikan oleh (Briliana, 2022; Cheung et al., 2021; Purnami & Agus, 2020; Rahmadianti et al., 2021; Widodo & Balqiah, 2020) dapat dikonklusikan rasa senang dalam bermain tidak menjadi titikukur konsumen tersebut akan niat untuk membeli item didalamnya akan tetapi rasa senang yang ditimbulkan dari menikmatinya permainan akan membuat player tersebut akan memainkan secara terus menerus.

Hipotesis 4 (Satisfaction ->Purchase Intention)

Hasil pengujian direct effect memperlihatkan nilaiT-statistics Satisfaction pada Purchase Intention dengan nilaiT-statistics nya2.700 yang berpengaruh secara positif. Hal ini di deskripsikan dari bentuk penelitian yang diaplikasikan oleh (Apriliani et al., 2020), (Bernarto et al., 2022), (Assaker et al., 2020), (Victoria &Purwianti, 2022), dan (Keni & Sandra, 2021) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan akan mendorong user online

game untuk melakukan pembelian didalam aplikasi, apabila user online game mendapat kepuasan di setiap update nya maka user tersebut akan sering melakukan top up.

Hipotesis 5(Brand Image ->Loyalty -> Purchase Intention)

Hasil Pengujian indirect effect menampilkan nilaiT-statistics Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Loyalty sebagai variabel intervening dengan T-statistics nya0.855 dengan menghasilkan pengaruhnya yang negative.Hal ini di deskripsikan dari bentuk penelitian yang diaplikasikan oleh (Saputra & Barus, 2020), (Christiani & Rahmadila, 2021), (Nurohman & Riptiono, 2021), (Solihin, 2021) dan (Fadul, 2022)Brand Image yang baik belum tentu mempengaruhi pemain online game untuk membeli produk didalam aplikasi tersebut, brand image yang baik belum tentu juga mempengaruhi tingkat loyalitas dari konsumen.

Hipotesis 6(Price ->Loyalty -> Purchase Intention)

Hasil Pengujian indirect effect menampilkan nilaiT-statistics Price terhadap Purchase Intention dengan Loyalty sebagai variabel intervening dengan T-statistics nya2.322dengan menghasilkan pengaruhnya yang positif. Hal ini di deskripsikan dari bentuk penelitian yang diaplikasikan oleh (Cheung et al., 2021), (Purnami & Agus, 2020), (Widodo & Balqiah, 2020), dan (Briliana, 2022) dapat ditarik kesimpulan bahwa price akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari player tersebut

Hipotesis 7 (Perceived Playfullness ->Loyalty -> Purchase Intention)

Hasil Pengujian indirect effect menampilkan nilai T-statistics Perceived Play fullness terhadap Purchase Intention dengan Loyalty sebagai variabel intervening dengan T-statistics nya2.345dengan menghasilkan pengaruhnya yang positif. Hal ini di deskripsikan dari bentuk penelitian yang diaplikasikan oleh (Rahmadiani et al., 2021), (Briliana, 2022),(Widodo & Balqiah, 2020), (Purnami & Agus, 2020), (Cheung et al., 2021)

Hipotesis 8 (Satisfaction ->Loyalty ->Purchase Intention)

Hasil Pengujian indirect effect menampilkan nilaiT-statistics Perceived Play fullness terhadap Purchase Intention dengan Loyalty sebagai variabel intervening dengan T-statistics nya2.927dengan menghasilkan pengaruhnya yang positif. Hal ini di deskripsikan dari bentuk penelitian yang diaplikasikan oleh (Apriliani et al., 2020), (Bernarto et al., 2022),(Assaker et al., 2020), (Victoria & Purwianti, 2022),dan (Keni & Sandra, 2021)

5) R Square (Uji KoefisienDeterminasi)

Pengujian R Square dilakukan dengan tujuan melihat korelasi maupun hubungan antar variabel independen terhadap dependen. Tabel 4.17 bahwa ini membuktikan tingkat kecocokan model yang sudah diuji, variabel Loyalty (R2 0,526) yang artinya variabel Brand Image, Price, Perceived Play fullness, dan Satisfaction mampu menerangkan Loyalty sebesar 52,6 %, Purchase Intention (R2 0,453) yang artinya variabel Brand Image, Price, Perceived Play fullness, dan Satisfaction dapat menerangkan Purchase Intention sebesar 45,3%. Dan persentase yang tersisa dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 17 Hasil R Square

Variabel	R Square Adjusted	Keterangan
Loyalty	0.526	Moderat
Purchase Intention	0.453	Moderat

Sumber: Data primer diolah (2023)

6) SRMR

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kecocokan model, menurut rule of thumbs, nilai SRMR yang kurang dari 0,1 menentukan bahwa model yang dihasilkan ialah fit/sesuai dengan data, pada penelitian ini terdapat nilai SRMR 0,057 sehingga di

konklusikan bahwa model yang dihasilkan pada data penelitian ini adalah sesuai dengan data

Tabel 18 Standardized Root Mean Square Residual

	Sample Mean (M)
<i>Saturated Model</i>	0.057
<i>Estimated Model</i>	0.057

Sumber: Data primer diolah (2023)

7) GOF Index

Nilai GoF yang telah dihasilkan model pada penelitian menjadi alatukur baik maupun buruknya sebuah model penelitian. Dari penelitian ini didapati nilai GoF adalah 0,518, nilai segini masuk kedalam golongan kuat yaitu >0,36.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,548167 \times 0,4895}$$

$$GoF = 0,518003$$

KESIMPULAN

Dalam melakukan pengkajian tersebut peneliti sendiri mempunyai maksud dan tujuan agar bisa memahami pengaruh brand image, price, perceived playfulness dan satisfaction terhadap purchase intention yang di intervening oleh loyalty objeknya yaitu top up online game, peneliti menarik beberapa kesimpulan terhadap penelitian tersebut, yaitu :

1. Hipotesis pertama brand image berpengaruh signifikan negatif terhadap purchase intention, karena belum tentu brand image yang baik dapat membuat player online game berniat untuk top up didalam aplikasi.
2. Hipotesis kedua price berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention, saat user online game melihat harga top up yang tidak terlalu mahal akan timbul niat pemain game untuk melakukan topup.
3. Hipotesis ketiga perceived value berpengaruh signifikan negatif terhadap purchase intention, rasa senang yang timbul akibat dari keseruan didalam permainan tidak mempengaruhi niat beli dari player tersebut.
4. Hipotesis keempat satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention, kepuasan player dengan game yang dimainkannya akan menimbulkan niat player untuk melakukan top up hal ini juga dapat didukung dengan penawaran harga yang menarik serta kualitas game yang baik.
5. Hipotesis kelima brand image mempengaruhi purchase intention yang di intervening oleh loyalty dengan hasil negatif, dalam penelitian ini membuktikan bahwa responden tidak menjadikan brand image sebagai patokan pembelian item ataupun hal hal yang menjadi tolakukur tingkat kepuasan bermain.
6. Hipotesis Keenam price mempengaruhi purchase intention yang di intervening oleh loyalty, yang menghasilkan efek signifikan positif, hal ini menerangkan harga bisa menjadi suatu pertimbangan yang dapat mendorong player dalam meningkatkan durasi dalam memainkan game tersebut dan timbul niat untuk melakukan top up.
7. Hipotesis Ketujuh perceived play fullness mempengaruhi purchase intention yang di intervening oleh loyalty, yang menghasilkan efek signifikan positif, rasa senang yang ditimbulkan karena keseruan dalam bermain game akan berakibat pada meningkatkan durasi permainan dan akan lebih sering memainkan game tersebut dibandingkan game lainnya, hal tersebut akan berlanjut timbulnya niat pembelian didalam aplikasi tersebut
8. Hipotesis Ketujuh satisfaction mempengaruhi purchase intention yang di intervening oleh loyalty, yang menghasilkan efek signifikan positif, user game online yang puas dengan game yang iamainkan, akan mendorong mereka untuk memainkan game tersebut secara

terus menerus, setelah user game online tersebut loyal kepada game nya maka hal ini akan mendorong mereka untuk melakukan top up dikemudian hari.

Daftar Pustaka

- Alfarisi, A., Suryawan, E., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Ardhiyansyah, A., Firdaus, F. F., & Aritejo, B. A. (2021). Analysis of the Influence of Factors Affecting Purchase Intention of Premium Items in MOBA-Type Online Games. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 91–101. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3651>
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50.
- Bhagaskara, K. (2020). Analisis Pengalaman Barang Virtual kepada Niat Pembelian Konten dalam Game Mobile. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/blcock-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Briliana, R. (2022). *Journal of Business and Management Online Journal -Bachelor of Management School of Business and Management -ITB ANALYZING FACTORS INFLUENCING IN-GAME PURCHASE INTENTION OF VIRTUAL...May*, 0–5.
- Celica, R., & Ferdinand, A. T. (2021). The Impact of Competitive Price, Brand Image, and Self Image-Congruence on Online Purchase Intention of Rejuve Cold-Pressed Juice (Study During the Pandemic Period in Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–11. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/9181>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Chang, L. M. K., & Shi, S. (2021). Driving loyalty intentions of mobile games: a motivation theory perspective. *Quality and Quantity*, February. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01120-y>
- Christiani, R., & Rahmadila, A. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA MAHASISWA KOTA BATAM. *Journal of Global Business*. <http://dx.doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Curry, D. (2023). *PUBG Mobile Revenue and Usage Statistics (2023)*. *BusinessofApps*. <https://www.businessofapps.com/data/pubg-mobile-statistics/>
- Fadul, F. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box Komariah. 3(2), 354–373.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “ Why pay premium in freemium services ?” A study on perceived value , continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51(November 2018), 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>

- Hasan, G. (2020). PENGARUH EFEK IKLAN ENDORSEMENT TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI KOTA BATAM. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 61–75. <http://dx.doi.org/10.19166/%25JAMI%256%252%252022%25>
- Kang, H. J., Shin, J. hye, & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Luqmanul Hakim, M., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209.
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Imagedan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1080–1092.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04, 46–61.
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on in-APP Purchase Intention In Mobile Game In Indonesia (Case Study : Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, XII(1), 9–19.
- Purwianti, L., & Jeslyn, F. (2021). Analysis of the Effect of Online Shopping Value, Effectiveness of Information Content on Purchase Intention With Web Satisfaction As Mediation on Millennials in Batam City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.15660>
- Putra, E. F. S., Purwandari, B., Eitiveni, I., & ... (2022). Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Mobile Commerce (Studi Kasus: Game Mobile Legends). *Journal of Computer, Information System, & Technology Managemen*, 5(1), 1–16. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/RESEARCH/article/view/12396>
- Putri, T. N. (2022). Analisa Peran Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediating Pada Industri Kuliner di Kota Batam. XIII(1), 128–139. <https://www.neliti.com/publications/425508/analisa-peran-celebrity-endorser-terhadap-purchase-intention-dengan-brand-image>
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.70332>
- Renaningtyas, L., Suhardiyah, M., & Wibowo, T. S. (2022). PENGARUH TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TOP UP VOUCHER GAME ARENA OF VALOR DI YURIKO SHOP. 3(3), 16–25. <https://www.jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/6212/4209>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

