

Analisa pengaruh consumption value dan pricing terhadap purchase intention pada pembelian virtual item pada game online

JMSAB

253

Isnaini Nuzula Agustin, Yang Songsen Samuel

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam,
Batam, Indonesia.

Research paper
Financial management

Abstract

In the background of the increasingly widespread game online in all circles, this study aims to determine the effect of consumption value to purchase intention on purchasing virtual items online. This study used a purposive sampling method for distributing questionnaires, obtaining a total of 300 respondents who are online game players. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study results show that Social Value, Good Price, Scarcity, and satisfaction have a significant effect on Purchase Intention. These results also confirm the role of satisfaction as a mediation between Social Value, Good Price, and Scarcity to Purchase Intention. This study is expected to be able to contribute to online game managers in their efforts to increase sales of virtual items through analysis of consumer behavior.

Received 11/2/2023
Accepted 12/28/2023
Online 5/28/2023



Keywords:

Purchase Intention, Game Online, Virtual Item, Scarcity, Social Value.

JMSAB, Vol 7, No. 2, 2024
pp. 253-270

Corresponding Author:

Yang Songsen Samuel

Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Internasional Batam

Email: adhaa465@gmail.com

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1122>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Di latar belakang oleh semakin maraknya *game online* di semua kalangan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumption value* terhadap *purchase intention* pada pembelian *virtual item* pada *game online*. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk distribusi kuisioner, diperoleh 300 total responden yang merupakan pemain *game online*. Metode analisi data yang yaitu Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS – SEM). Hasil studi menunjukkan bahwa *Social Value*, *Good Price*, *Scarcity*, dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga mengkonfirmasi peran *Satisfaction* sebagai mediasi antara *Social Value*, *Good Price*, dan *Scarcity* terhadap *Purchase Intention*. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada pengelola *game online* dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan virtual item melalui analisa perilaku konsumen

Kata kunci: *Purchase Intention, Game Online, Virtual Item, Scarcity, Social Value*

Pendahuluan

Internet adalah sebuah jaringan yang dapat mendampingi dengan baik dalam langkah tahap digitalisasi pada era modern, dan *internet* sudah menjadi salah satu kebutuhan yang sering digunakan oleh pengguna di dunia dan dapat digunakan sebagai pendukung kebutuhan yang penting seperti pekerjaan, kesehatan, edukasi, navigasi, dan hiburan. Menurut dari situs Kemp (Datareportal.com), telah mendekati 60% populasi dunia yang sudah menggunakan *internet*. Artinya pada mula tahun 2020 jumlah pengguna *internet* secara *global* telah menyentuh angka 4,5 miliar pengguna. Kehadiran *internet* pada saat ini sudah menjadi pandangan dan perilaku pengguna untuk melakukan segala sesuatu menggunakan *internet* terutama pada hiburan *game online*.

Kehadiran *internet* di era *digital* saat ini, banyak pengguna *internet* menggunakan sebagai media hiburan seperti *game online* yang berbasis dengan *internet* sehingga pengguna diberitahukan cara bermain dengan melibatkan banyak orang dengan memainkan sebuah permainan atau *game* yang sama secara bersamaan dalam sebuah koneksi *internet* yang terhubung. Dengan adanya kegiatan dalam bermain *game online*, kini dari awalnya pengenalan *internet* pada zaman sekarang pengguna lebih banyak menggunakan untuk bermain *game online*. *Game online* merupakan permainan yang saling terhubung dalam suatu jaringan yang, dan dimana para pemain *game online* akan merasakan suatu sensasi secara psikologis, yaitu kepuasan dalam melakukan permainan. Dengan adanya rasa kepuasan atau *satisfaction*, maka akan merasakan kenikmatan dalam memainkan *game online* atau yang disebut sebagai *enjoyment* dalam melakukan permainan. *Enjoyment* ini diharapkan akan berkontribusi dalam pertumbuhan *game online* di suatu perusahaan akan terus dikembangkan oleh *developer game online* (Putra et al., 2022).

Untuk mengembangkan *game online*, diperlukan adanya strategi dan pemahaman bagaimana cara berkompetisi secara baik dengan berfokus pada nilai sosial (*social value*), yaitu bagaimana suatu produk bisa membuat pelanggan spesial seperti bisa merasa membantu satu sama lain di dalam satu komunitas *game online*. Misalnya, *physcological value* yang merupakan nilai dimana suatu produk bisa membuat konsumen merasa jauh lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, kenikmatan (*enjoyment*) adalah bentuk ekspresi yang menjelaskan emosi konsumen baik dari senang dalam memainkan dan melakukan top up *game online* dalam menikmati produk yang telah dibeli dan digunakan. Harga yang bagus (*good price*) adalah sistem penentuan harga dasar yang paling dipandang konsumen tepat untuk produk dan jasa. Selain dapat menentukan harga dan jasa konsumen bisa lebih selektif dengan barang yang akan dibeli melalui harga

yang cocok dengan kebutuhannya. Sedangkan harga diskon (*discount price*) adalah potongan harga yang merupakan salah satu bentuk cara promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan prosentase maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal, kelangkaan (*scarcity*) adalah kelangkaan yang menjadikan suatu produk menjadi sangat langka, dan kepuasan (*satisfaction*) untuk konsumen dalam menggunakan produk atau jasa akan merasakan puas ketika keinginannya terpenuhi dan terealisasi dari pengalaman tersebut maka terjadinya *purchase intention*. Dalam melakukan permainan pada *game online* tersebut, perilaku konsumen dapat di bentuk dari pengalaman kepuasan atau *satisfaction* dalam memainkan dan menggunakan *item virtual* dan tercipta kepuasan (*satisfaction*), sehingga dari pengalaman tersebut jika konsumen merasa puas dengan produk *virtual item* di dalam permainan tersebut maka terlahirlah rasa ingin membeli yaitu *purchase intention*.

Purchase intention merupakan minat beli yang didasarkan atas nilai sosial (*social value*), kenikmatan (*enjoyment*), harga baik (*good price*), harga diskon (*discount price*), kelangkaan (*scarcity*), dan kepuasan (*satisfaction*) dapat memicu perilaku pada konsumen *game online* untuk melakukan minat beli. Suatu komponen yang dapat mempengaruhi perilaku pada pembelian adalah adanya pergerakan konsumen dengan keberlanjutan dalam melakukan transaksi dan jejak transaksi pembelian yang dapat terjadi dan perlu diperhatikan oleh perusahaan besar seperti pengembangan permainan, untuk melakukan pemasaran sehingga dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan, serta dapat melakukan dan mengembangkan strategi pemasaran yang berada di lingkungan pembelian produk *game online* secara berkesinambungan.

Kerangka teori dan hipotesis

Pengaruh Social Value Terhadap Satisfaction.

Nilai sosial merupakan bagian dari TCV (*Theory of Consumption Value*) yaitu salah satu faktor dalam teori yang merupakan penjabaran dari nilai sosial atau *social value*. Interaksi sosial adalah bentuk peran penting dalam lingkungan permainan konsumsi karena meningkatkan sebuah fungsi suatu sosial dalam lingkungan yang disajikan oleh permainan seluler dan merupakan rencana untuk menarik kepuasan atau *satisfaction* di dalam suatu komunitas *game online* (Putra et al., 2022). Dengan adanya nilai sosial konsumen akan merasa tertarik dengan kepuasan didalam nilai sosial di dalam komunitas *game online*, sehingga dapat jadi daya tarik seseorang untuk mengikuti dalam suatu kelas sosial yang dapat meningkatkan persepsi nilai sosial di dalam diri konsumen (Wilson et al., 2022). Bentuk nilai yang dapat diperoleh dari kemampuan pada suatu produk untuk meningkatkan rasa sosial didalam komunitas *game online* yang dimulai dari kualitas dan performa pada nilai yang diperoleh dari suatu produk yang dapat mencerminkan pengguna dalam nilai sosial.

Social value sendiri merupakan sebuah gambaran yang saling terhubung sebagai nilai sosial bagi konsumen permainan, dan nilai sosial yang ditemukan dalam *game online* dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan terhadap sosial (Goltermann, 2020). Nilai sosial didalam suatu produk dapat berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen dan tindakan ini dapat memicu suatu makna simbolis seperti kode sosial, identitas konsumen, hubungan, dan konsumsi produk pada suatu nilai sosial pada komunitas, dan nilai sosial atau *social value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Alfarisi, 2022). *Social value* adalah bentuk utilitas yang dirasakan dan berasal dari hubungan kelompok budaya, demografis, atau

sosial tertentu. Dalam hal ini, membeli atau mengkonsumsi produk tergantung pada bagaimana konsumen ingin dilihat dan bagaimana dirinya ingin terlihat dimata orang lain. Faktor dalam nilai sosial yaitu *social-self image expression* dan *social relationship* (Nugroho Wijaya, 2021). Maka, hipotesis yang diajukan berdasarkan pemaparan tersebut adalah sebagai berikut:

H₁: Social Value berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction.

Pengaruh Enjoyment Terhadap Satisfaction.

Enjoyment adalah merupakan suatu tingkat respon manusia untuk melakukan kegiatan dengan bermain *game online*, dari respon tersebut konsumen *game online* dapat merasakan kenikmatan atau *enjoyment*, sehingga konsumen timbul perasaan kepuasan atau *satisfaction* (Xu et al., 2020). *Enjoyment* merupakan suatu atribut yang mempengaruhi kepuasan yang positif dan dapat mempengaruhi bentuk perasaan yang timbul seperti kepuasan, dikarenakan adanya ketertarikan didalam kenikmatan atau *enjoyment* didalam sebuah keseruan dari *game online* atau *services* (Wilson et al., 2022). Keseruan di dalam *game online* dapat diusulkan bahwa emosi setiap pemain dapat dirasakan ketika melakukan permainan, sehingga konsumen dari *game online* senang untuk bermain dan membeli *virtual item* dalam *game online* sehingga dari situ muncul rasa kepuasan terhadap *game* yang dimainkan konsumen (Putra et al., 2022). *Enjoyment* adalah kenikmatan dalam melakukan suatu hal yang dapat melibatkan perasaan atau emosional dari masa lalu, atau pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, sehingga dari pengalaman yang menyenangkan bisa didapatkan dari ekspektasi yang di inginkan. Hal ini bisa memicu *satisfaction* atau kepuasan pelanggan dengan produknya (Saerang et al., 2023). Sehingga, hipotesis yang sesuai adalah:

H₂: Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction.

Pengaruh Good Price Terhadap Satisfaction.

Good price merupakan suatu nilai yang mengacu pada pengurangan biaya, dan pengurangan tersebut dapat dirasakan. Harga yang lebih baik dapat diartikan sebagai suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap biaya keuangan atau ekonomi yang cukup ramah dikantong untuk mengorbankan layaknya untuk layanan *game* yang mereka peroleh, sehingga pengguna *virtual item* bisa merasakan puas dari pengurangan biaya (Putra et al., 2022). Dengan adanya pengurangan harga yang sesuai dengan kantong konsumen maka akan memunculkan seperti ketertarikan, *loyalitiy* atau kesetiaan, dan kepuasan yang membuat di dalam permainan semakin seru untuk dimainkan, dari semuanya itu maka muncul rasa puas dan akan terjadinya minat beli (Widodo & Balqiah, 2020). Rasa puas atau *satisfaction* dapat berpengaruh dengan tingkat kepuasan, yang dimana konsumen akan melakukan pengeluaran dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kesesuaian daya pengeluaran konsumen (Briliana, 2022). Kemampuan *good price* merupakan bagian yang dapat menentukan suatu tindakan yang dapat diterima konsumen. Dengan adanya harga yang terjangkau dan sesuai dengan pengeluaran maka konsumen merasakan puas dalam melakukan pembelian *virtual item* (Permono & Pasharibu, 2021). Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Good Price berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction.

Pengaruh Discount Price Terhadap Satisfaction.

Discount price merupakan suatu faktor utama dalam melakukan niat pembelian pada konsumen *game online*, dengan harga diskon akan memungkinkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian untuk mendapatkan suatu item yang di inginkan di dalam *game* tersebut sehingga dapat memungkinkan terjadinya menimbulkan rasa puas dan melakukan pembelian lagi dengan adanya kehadiran *discount price* (Putra et al., 2022). Kemunculan harga diskon sendiri dapat menguntungkan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian *item virtual* pada *game online* yang dimana konsumen bisa mengeluarkan uang dengan hemat dan sedikit pengeluaran (Woen & Santoso, 2021). Didalam pemasaran tidak hanya melakukan promosi tetapi dengan menraik pelanggan dengan memberikan harga diskon, dengan kehadiran diskon dapat diharapkan mencapaikan target penjualan sehingga yang di untungkan juga konsumen dan penjual, akan tetapi tidak semua konsumen mau menggunakan diskon dengan berbagai alasan (Goltermann, 2020). Harga murah dapat menjadi strategi yang ditawarkan penjual untuk konsumen supaya mampu menarik perhatian konsumen dan menjadi loyal terhadap produk dan jasa didalam *game online*, hal ini bertujuan meningkatkan penjualan di dalam pasar *game online* (Rahman et al., 2020).

H₄: Discount Price berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction.

Pengaruh Scarcity terhadap Satisfaction.

Scarcity adalah kelangkaan yang dimana pengembangan *game online* memberlakukan strategi pasar yang cukup baik, yaitu dengan melakukan kelangkaan pada *virtual item*. Hal ini dapat berperan penuh dan bisa menarik konsumen dari pemain *game online* tersebut. konsumen akan melakukan pembelian dengan sesuai ekspektasi pembeli yang dimana *virtual item* dapat dimiliki oleh konsumen. Kelangkaan yang dapat berpengaruh terhadap *satisfaction* berupa kelangkaan yang dimiliki konsumen yang dapat melakukan pembelian dan pakai pada permainan *game online* (Putra et al., 2022). Dengan melakukan metode kelangkaan mampu mempercepat penjualan dengan memberlakukan penjualan dengan jumlah yang langka. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen, yang dimana barang atau *virtual item* yang ada didalam *game online* sangat langka dan memiliki waktu terbatas untuk dijual, dan kelangkaan memuaskan konsumen dikarenakan barang tersebut memiliki harga yang mahal untuk dijual kembali. Sehingga konsumen dari *game online* merasakan puas dengan adanya kehadiran kelangkaan dalam *game* yang dimainkan (Barton et al., 2022). Kelangkaan ini juga ditargetkan kepada konsumen yang gemar melakukan pembelian langsung dan mengumpulkan *virtual item* dalam *game* yang langka sebagai barang koleksinya, dan hal tersebut menjadi kepuasan pada konsumen atau pengguna *game online* tersebut. (Lufritayanti & Annisa, 2021). Dengan kehadiran kelangkaan maka pengembang dari *game* tersebut mendapatkan keuntungan dengan menjualkan *item* yang langka dan waktu yang terbatas. Hal ini tentu menarik pemain untuk melakukan minat beli dan memunculkan rasa kepuasan diri, karena konsumen puas dengan kehadiran kelangkaan *virtual item* yang jarang dimiliki pemain lain dalam suatu komunitas (Oktadwianti, 2018).

H₅: Scarcity berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction

Pengaruh Signifikan Satisfaction Terhadap Purchase Intention.

Kepuasan atau *satisfaction* adalah pengguna atau konsumen merasakan puas terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi dirinya dan kepuasan mampu mempengaruhi minat beli di masa

depan sebagai sesuatu produk yang akan di pakai (Wilson et al., 2022). Rasa puas konsumen bisa menjadi perilaku untuk konsumen yang akan melakukan pembelian ulang di masa depan, dikarenakan produk atau jasa dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan dapat memunculkan minat beli yang didasari kepuasan (Ardhiyansyah et al., 2021). *Satisfaction* pada prinsip penelitian pendahulu Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan adalah berupa bentuk perasaan senang dan kecewa yang timbul di dalam diri seorang individu dari sebelum dan setelah melakukan pembelian, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang berperan penting ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan konsumen (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen, sehingga perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pada diri konsumen (Putra et al., 2022). kepuasan pelanggan dengan produk dapat menjadikan ketergantungan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk dan jasa sebaliknya jika konsumen tidak puas pada suatu jasa atau produk yang tidak sesuai keinginan konsumen atau pelanggan, maka konsumen akan menurunkan niatnya untuk membeli produk atau jasa (Nugroho Wijaya, 2021).

H₆: Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Signifikan Social Value Terhadap Purchase Intention Yang dimediasi Oleh Satisfaction.

Social value bentuk interaksi peran penting dalam lingkungan sosial dengan adanya dorongan dari lingkungan sekitar untuk melakukan minat beli (Putra et al., 2022). Kehadiran lingkungan sosial ini dapat menjadikan sebuah bentuk keinginan seseorang untuk melakukan minat beli didalam kelompok untuk memasuki ke golongan tertentu atau komunitas sosial di dalam *game online* (Alfarisi, 2022). Bentuk nilai sosial yang diperoleh dari kemampuan seorang untuk melakukan minat beli yang berguna untuk memberikan rasa percaya diri, kualitas performa diri, dan dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan pada komunitas *game online* (Goltermann, 2020). Menurut penelitian terdahulu bahwa nilai sosial atau *social value* merupakan suatu hal penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dan dapat memperoleh persetujuan sosial sehingga dapat bisa diterima dan dapat memberikan efek yang baik kepada orang lain untuk melakukan minat beli yang didasari kepuasan pada komunitas (Wilson et al., 2022). *Social value* adalah bentuk utilitas yang dirasakan berasal dari hubungan kelompok budaya, demografis, atau sosial tertentu. Dalam hal ini minat beli atau mengkonsumsi produk dapat dijadikan sebuah ketergantungan berlangsung untuk memenuhi diri didalam suatu komunitas didalam nilai sosial yaitu (*social-self image expression dan social relationship*) (Nugroho Wijaya, 2021).

H₇: Social value berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasikan oleh Satisfaction.

Pengaruh Signifikan Enjoyment Terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction.

Enjoyment adalah elemen yang dirasakan oleh emosi pengguna dan merasa puas ketika kegiatan dalam bermain *game online* memenuhi ekspektasi pengguna, dalam kepuasan pengguna di dalam *game online* akan memunculkan rasa minat beli kepada suatu produk *virtual item* yang ingin dimiliki pengguna maka kenikmatan dapat memunculkan minat beli yang di dasari kepuasan (Xu et al., 2020). *Enjoyment* merupakan atribut yang mempengaruhi semua emosi, dengan

kenikmatan yang diberi ke pengguna sehingga dapat memunculkan perasaan yang positif dan dapat mempengaruhi bentuk perasaan seperti kepuasan, minat beli, dan kenikmatan dikarenakan adanya ketertarikan di dalam kenikmatan di dalam keseruan *game online* (Wilson et al., 2022). Keseruan di dalam *game online* dapat diusulkan bahwa emosi setiap pemain dapat dirasakan ketika melakukan permainan, sehingga konsumen dari *game online* senang untuk bermain dan membeli *virtual item* dalam *game online*, sehingga muncul rasa minat beli yang didasari oleh kepuasan terhadap *game* yang dimainkan konsumen (Putra et al., 2022). *Enjoyment* adalah kenikmatan dalam melakukan suatu hal yang dapat melibatkan perasaan atau emosional dari masa lalu, atau pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, sehingga dari pengalaman yang menyenangkan bisa didapatkan dari ekspektasi yang diinginkan. Hal ini bisa memicu *satisfaction* atau kepuasan pelanggan dengan produknya dan dapat berpengaruh signifikan dengan kenikmatan untuk minat beli yang didasari kepuasan. (Saerang et al., 2023).

H₈: Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction.

Pengaruh Signifikan Good Price Terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction.

Good price merupakan suatu nilai yang mengacu pada pengurangan biaya, dan pengurangan yang di rasakan oleh pengguna. Harga yang baik dapat diartikan sebagai suatu elemen untuk menarik perhatian pengguna *virtual item* di *game online* untuk melakukan minat beli dengan harga yang baik untuk pengguna *virtual item* (Putra et al., 2022). Harga baik dapat memunculkan ketertarikan konsumen dengan harga terjangkau, kesetiaan, dan kepuasan yang di lanjut dengan minat beli pengguna, hal ini dapat memberikan kepuasan yang baik dan ramah dengan pengeluaran yang akan di beli pengguna *game online* (Widodo & Balqiah, 2020). Rasa puas konsumen dapat berpengaruh dengan tingkat kepuasan yang di jual dan harga yang terjangkau di kantong pengguna (Briliana, 2022). Kemampuan *good price* merupakan bagian yang dapat menentukan suatu tindakan yang dapat diterima konsumen. Dengan adanya harga yang terjangkau dan sesuai dengan pengeluaran maka konsumen merasakan puas dalam melakukan pembelian *virtual item* yang di dasari dengan kepuasan (Permono & Pasharibu, 2021).

H₉: Good price berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction.

Pengaruh Signifikan Discount Terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction.

Discount price adalah faktor utama dalam melakukan minat beli pengguna untuk menarik pengguna untuk membeli *virtual item*, akan tetapi tidak semua pemain memiliki minat beli jika tidak mempunyai kenikmatan, kepuasan, dan halangan utamanya adalah keuangan seorang untuk melakukan minat beli dikarenakan keterbatasan untuk minat beli (Goltermann, 2020). Pemain *game online* akan melakukan minat beli jika memiliki diskon yang pas dengan pengeluaran pengguna, hal ini memicu kepuasan yang berarti bagi pengguna *game online* dan melakukan minat beli untuk kenikmatan pengguna di *game online* yang di mainkan (Putra et al., 2022). Kemunculan harga diskon sendiri dapat menguntungkan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian *item virtual* pada *game online* yang dimana konsumen bisa mengeluarkan uang dengan hemat dan sedikit pengeluaran tetapi bagi pengguna yang tidak memiliki minat beli

tidak akan melakukan pembelian di *game* yang di mainkan pengguna (Woen & Santoso, 2021). Kehadiran diskon dapat mengubah persepsi pengguna *game online* untuk mendapatkan *virtual item* yang ingin didapatkan dan memunculkan kenikmatan dan kepuasan yang diperoleh dari pengeluaran yang bisa di beli, tetapi tidak semua pengguna akan melakukan minat beli untuk *game* yang di mainkan (Rahman et al., 2020).

H₁₀: Discount berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasikan oleh Satisfaction.

Pengaruh Signifikan Scarcity Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Satisfaction.

Scarcity adalah kelangkaan yang dilakukan oleh pengembang *game online*, dengan strategi yang diterapkan oleh pengembang bertujuan menaikkan target penjualan dan minat beli konsumen. Kelangkaan dapat berpengaruh dengan minat beli yang didasari kepuasan karena tidak semua pengguna tidak memiliki *virtual item* yang langka (Putra et al., 2022). Dengan adanya metode pemasaran penjualan yang langka yang mampu menjualkan sesuatu dengan cepat dan memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan minat beli (Barton et al., 2022). Adanya kehadiran kelangkaan dapat di targetkan ke pengguna yang gemar mengumpulkan barang yang langka dan memiliki minat beli dengan kepuasan yang ingin dibeli yang sesuai dengan harga pengeluaran pengguna (Oktadwianti, 2018).

H₁₁: Scarcity berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction.

Metode

Desain penelitian

Penelitian kuantitatif menggunakan angka – angka sebagai data pengetahuan dan menyebarkan kuesioner penelitian secara daring menggunakan *google form* dan melakukan uji keterbacaan. Kuesioner yang telah diperoleh akan digunakan untuk menguji konseptual yang telah diusulkan. Kemudian untuk memahami model yang dibuat (Putra et al., 2022).

Population and Samples

Pada penelitian ini menggunakan responden yang berdomisili di daerah Batam. Sampel dipilih adalah metode *purposive sampling* yang digunakan dengan cara menggunakan kuesioner. Pengumpulan data yang dilakukan secara daring dengan menggunakan *google form* yang disebar kepada responden yang ditargetkan pengguna *game online*. Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 300 responden yang diperoleh. Dari data responden yang dikumpulkan akan diolah dengan melakukan pengelompokkan data responden dan melakukan filter kuesioner.

Data Analysis Procedures

Penelitian ini menggunakan software yaitu SmartPLS sebagai alat untuk menganalisa data yang diperoleh dari data responden. Penelitian ini juga menggunakan metode analisa dengan Structural Equation Model (SEM). SEM terdiri dari teknik yang menggabungkan analisis rute dengan analisis regresi yang memungkinkan peneliti untuk dengan cepat dan secara bersamaan menilai hubungan antara variabel terukur dan variabel laten (Hair et al, 2021).

Variable Measurement

Penelitian ini terdiri dari 7 variabel yang akan di olah yaitu *social value* (SV), *enjoyment* (E), *good price* (GP), *discount price* (DP), *scarcity* (S). Dan selanjutnya variabel *satisfaction* (ST) sebagai variabel mediasi, *purchase intention* (PI) sebagai variabel dependen seperti yang ditampilkan pada Appendix 1.

Hasil dan pembahasan

Profil responden

Survey ini telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan April sampai Juni 2023 dan terkumpul total 300 total responden. Tabel 1 menunjukkan distribusi frekuensi masing-masing karakteristik responden. Pada tabel, terlihat bahwa jenis kelamin di dominasi oleh laki-laki sebesar (70%) dan di susul dengan jenis kelamin perempuan (30%). Kemudian data responden dengan umur < 18 tahun sebesar (26,7%), 18-20 tahun sebesar (51%), 21-25 tahun sebesar (21%), dan > 25 tahun sebesar (1.3%). Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (71%), wirausaha (23.3%), pegawai negeri (3.7%), dan pegawai swasta (2.0%). Selanjutnya ada kategori penghasilan responden yang pertama adalah <Rp 2.500.000 dengan total persentase sebanyak 41%, Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 dengan total persentase sebesar 55%, sedangkan penghasilan >Rp 5.000.000 sebesar 4%.

Tabel 1.

Karakteristik responden.

Kategori	Pilihan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	210	70.0%
	Perempuan	90	30.0%
Umur	<18 Tahun	80	26,7%
	18-20 Tahun	153	51.0%
	21-25 Tahun	63	21.0%
	>25 Tahun	4	1.3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	213	71.0%
	Wirausaha	76	23.3%
	Pegawai Negeri	11	3.7%
	Pegawai Swasta	6	2.0%
Penghasilan	<Rp. 2.500.000	123	41.0%
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	165	55.0%
	>Rp 5.000.000	12	4.0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji validitas dan reliabilitas konvergen

Menurut Hair et al., (2021) menyatakan bahwa validitas instrument dapat diukur melalui nilai outer loading dan Average variance extracted (AVE), sedangkan tingkat reliabilitas dapat diukur melalui nilai composite reliability. Berdasarkan tabel berikut, dapat dilihat bahwa nilai outer loading dan AVE telah melebihi nilai 0.5, sedangkan nilai composite reliability telah lebih dari 0.7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas konvergen

Variabel	Instrumen	Outer Loadings Mean (M)	AVE	Composite Reability (M)
SV	SV1	0.540	0.572	0.794
	SV2	0.851		
	SV3	0.836		
E	E1	0.671	0.517	0.809
	E2	0.820		
	E3	0.752		
	E4	0.616		
GP	GP1	0.653	0.507	0.837
	GP2	0.672		
	GP3	0.748		
	GP4	0.746		
	GP5	0.735		
DP	DP1	0.746	0.536	0.822
	DP2	0.788		
	DP3	0.697		
	DP4	0.693		
S	S1	0.690	0.602	0.819
	S2	0.784		
	S3	0.846		
ST	ST1	0.845	0,665	0.856
	ST2	0.795		
	ST3	0.805		
PI	PI1	0.847	0.624	0.868
	PI2	0.841		
	PI3	0.750		
	PI4	0.713		

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Hasil uji validitas diskriminan

Fornell-Lacker Criterion adalah salah satu kriteria yang digunakan dalam menganalisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengevaluasi validitas konstruk dalam kerangka model persamaan struktural (Fornell and Larcker 1981). Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dengan cara membandingkan square root dari AVE suatu konstruk dengan kolerasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. jika *square root* dari AVE lebih besar dari korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Berikut adalah tabel hasil uji *Fornell-Lacker Criterion*:

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	DP	E	GP	PI	S	SC	SV
DP	0.732						
E	0.581	0.72					
GP	0.669	0.62	0.712				
PI	0.645	0.55	0.675	0.79			
S	0.628	0.56	0.671	0.768	0.815		
S	0.741	0.59	0.616	0.718	0.712	0.776	
SV	0.551	0.63	0.602	0.666	0.643	0.591	0.756

Sumber: Data Primer diolah (2023).

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diskriminan, seluruh variabel telah menunjukkan nilai square root AVE lebih besar dari korelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berdasarkan hasil tabel yang tertera, dapat diketahui bahwa *purchase intention* dan *satisfaction* memiliki nilai *R Square* diatas 0,5. Disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori model yang kuat.

Uji direct effect

Path coeficient adalah ukuran yang digunakan dalam analisis persamaan struktural untuk menggambarkan suatu keterujian dan arah hubungan antara variabel laten (konstruk) dalam model. *Path coeficient* mengindikasikan dalam seberapa besar perubahan dalam variabel yang dihasilkan oleh perubahan satu unit dalam variabel lainnya. berdasarkan *rule of thumb*, kriteria dari *t-statistic* adalah 1,96 dan *p-values* adalah 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji model dengan pengaruh langsung.

Tabel 4.

Hasil Uji Pengaruh langsung

Hipotesis	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
<i>Social Value > Satisfaction.</i>	4.788	0.000
<i>Enjoyment > Satisfaction.</i>	0.137	0.891
<i>Good price > Satisfaction.</i>	4.453	0.000
<i>Discount price > Satisfaction.</i>	0.560	0.576
<i>Scarcity > Satisfaction.</i>	5.690	0.000
<i>Satisfaction > Purchase Intention.</i>	4.686	0.000

Sumber : Data Primer diolah (2023).

Hipotesis 1 membuktikan bahwa *social value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Di dalam nilai sosial atau *social value* bahwa suatu bentuk nilai yang diperoleh dari kemampuan pada suatu produk, sehingga dengan adanya kemampuan dari produk tersebut terciptanya suatu terhubungnya bentuk sosial pada konsumen yang telah membeli dan puas terhadap produk *virtual item*. konsumsi benda *digital* merupakan bentuk keputusan konsumen dalam bertindak sosial di mana yang bermakna simbolis seperti kode sosial, identitas konsumen, hubungan, dan konsumsi produk. Dengan melakukan pembelian barang *virtual item* pada *game online* maka akan menjadi suatu kebanggaan dalam suatu lingkup lingkungan sosial dalam komunitas. Hal ini dapat berpengaruh dengan psikologi pemain dalam lingkup komunitas *game online*. Hasil penelitian ini diperkuatkan oleh penelitian sebelumnya Putra et al (2022) yang mengatakan *social* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction* dalam penelitian berjudul *Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Mobile Commerce (Studi Kasus: Game Mobile Legends)*.

Hipotesis 2 *enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Konsumen tidak merasakan menikmati permainan jika belum ada *feedback* berupa *satisfaction* dari pemain lainnya. *Satisfaction* akan dirasakan oleh pemain game online lainnya jika pemain dari pengalaman masa lalu yang mengungkapkan kepuasan terhadap permainan tersebut. *Satisfaction* seringkali dikaitkan dengan terpenuhinya ekspektasi *customer*. Dalam konteks *game online*, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk, namun juga ekspektasi atas hasil permainan yang telah dilakukan. Sehingga, dalam hal ini *enjoyment* tidak cukup untuk dapat

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, kompleksitas pengalaman game online juga menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) dan Wilson et al., (2022) dikarenakan ada beberapa pengguna *game online* sering melihat *feedback* atau ulasan dari pemain lainnya, sehingga itu merupakan menjadi acuan bagi pengguna baru di masa yang akan datang.

Hipotesis 3 adalah *good price* dapat berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, yang dimana konsumen merasakan puas jika adanya harga yang baik dari pengembangan *game online* yang dimainkan oleh pemain. Sehingga konsumen atau pemain *game online* merasakan puas dengan adanya harga yang baik untuk melakukan pembelian Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 terbukti, dan sejalan dengan studi oleh Putra et al., (2022), Briliana (2022), Widodo & Balqiah (2020) dan Permono & Pasharibu (2021).

Hipotesis 4 adalah *discount price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan persepsi kualitas pelanggan seperti *feedback* atau ulasan pengguna, serta perbedaan preferensi konsumen terhadap item yang dibeli. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) dan Goltermann (2020).

Hipotesis 5 membuktikan bahwa *scarcity* dapat berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. *Scarcity* membuktikan bahwa strategi kelangkaan ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari *game online* karena adanya tingkat kelangkaan pada suatu *virtual item* maka semakin tinggi harganya. Dalam komunitas *game online* bahwa kelangkaan merupakan hal yang berharga di dalam *virtual item*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra et al (2022), barton et al., (2022) dan Oktadwianti (2018).

Hipotesis 6 *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hipotesis ini menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Putra et al (2022), yang dimana pemain *game online* setelah merasakan puas terhadap *game online* yang dimainkan maka tahap selanjutnya adalah minat beli terhadap *game online* yang dimainkan oleh pemain. Hal ini dapat berpengaruh signifikan dengan adanya kepuasan dengan minat beli konsumen.

Uji Indirect Effect (pengaruh tidak langsung) adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung antara dua variabel melalui variabel mediator dalam model analisis persamaan struktural. Berdasarkan *rule of thumb*, kriteria dari *t-statistic* adalah 1,96 dan *p-values* adalah 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji model dengan pengaruh langsung:

Tabel 5.
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
<i>Social value</i> > <i>satisfaction</i> > <i>Purchase Intention</i>	3.079	0.002
<i>enjoyment</i> > <i>satisfaction</i> > <i>purchase intention</i>	0.137	0.891
<i>good price</i> > <i>satisfaction</i> > <i>purchase intention</i>	3.663	0.000
<i>Discount price</i> > <i>satisfaction</i> > <i>purchase intention</i>	0.525	0.600
<i>Scarcity</i> > <i>satisfaction</i> > <i>purchase intention</i>	3.170	0.002

Sumber: Data Primer diolah (2023).

Hipotesis 7 adalah *social value* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasikan oleh *satisfaction*. Hal ini berkaitan dengan nilai sosial pada suatu komunitas yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dilandaskan dengan kepuasan dalam melakukan *permainan game online* dan pengaruh dengan harga lainnya. kehadiran nilai sosial ini dapat memicu pemain untuk melakukan minat beli dan merasakan puas setelah melakukan pembelian sehingga pemain merasakan peningkatan kepuasan pada nilai sosialnya terhadap komunitas *game online*.

Hipotesis 8 adalah *enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasikan oleh *satisfaction*. Dalam hipotesis ini tidak berlangsung signifikan karena kenikmatan sendiri belum menentukan kepuasan pengguna atau pemain *game online*, hal ini dipicu dari ulasan dari beberapa pemain *game online* yang menilai permainan tersebut, sehingga *enjoyment* tidak berpengaruh besar terhadap *purchase intention* yang dimediasikan oleh *satisfaction*.

Hipotesis 9 adalah *good price* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasikan oleh *satisfaction*. *Good price* adalah harga baik yang menjadi sumber utama dalam melakukan penjualan ke konsume atau pengguna *game online*, dengan adanya kehadiran harga yang baik maka konsumen merasakan adanya kemunculan minat beli yang di landaskan dengan kepuasan. Dalam hipotesis ini menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Putra et al (2022).

Hipotesis 10 *discount price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *satisfaction*. Pada hipotesis ini menjelaskan pada penelitian sebelumnya Putra et al (2022) dan Goltermann (2020), bahwa *discount price* dapat berpengaruh signifikan karena pengguna atau pemain *game online* merasakan puas dengan adanya kehadiran potongan harga yang sesuai dengan pengeluaran pengguna *game online*. namun pada penelitian yang dilakukan penulis untuk meneruskan penelitian bahwa pengguna belum melakukan pembayaran dan belum merasakan adanya minat beli. Hal ini tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan atau *satisfaction* pengguna *game online*.

Hipotesis 11 *scarcity* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *satisfaction*. *Scarcity* merupakan cara pasar memasarkan suatu produknya dengan cara menonjolkan kelangkaan produk. Dengan adanya kelangkaan dalam penjualan, konsumen atau pemain merasakan kemunculan minat beli untuk memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan *virtual item* di dalam *game online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2022), barton et al., (2022), dan Oktadwianti (2018) adalah kedua variabel ini menunjukkan pengaruh signifikan.

Hasil Tes Goodness of Fit (R2).

Uji *R Square* adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model analisis persamaan struktural dapat menjelaskan variasi dalam variabel dalam variabel dependen. *R square* memiliki fungsi sebagai alat ukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang mampu dijelaskan terhadap variabel independen yang terdapat dalam model. Menurut (Hair et al., 2021), nilai *R squares* <0.25 menunjukkan hasil prediksi termasuk kategori lemah. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa *purchase intention* (PI) dan *satisfaction* (ST) memiliki nilai *R Square* diatas 0,5. Disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori model yang kuat.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Value, Enjoyment, Good Price, Discount Price dan Scarcity terhadap Purchase Intention dengan Satisfaction sebagai variabel mediasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *social value*, *Good Price* dan *Scarcity* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Purchase Intention, dengan Satisfaction sebagai mediasi. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu Enjoyment dan Discount Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction dan Purchase Intention. Hasil ini memiliki implikasi bahwa Social Value, Good Price dan Scarcity dapat menjadi strategi dalam memasarkan virtual item pada aplikasi game online. Social Value penting karena Game Online telah menjadi aktivitas yang populer, memungkinkan interaksi antar pemain, serta menumbuhkan komunitas-komunitas yang cukup massif. Good Price menjadi pertimbangan pelanggan karena virtual item yang sangat beragam dalam aplikasi dan kebutuhan akan produk ini akan semakin meningkat seiring dengan peningkatan level dalam permainan. Sedangkan Scarcity terkait dengan karakteristik pasar, dimana semakin menurun tingkat supply maka keinginan untuk membeli akan semakin meningkat. Hal ini juga didukung dengan kondisi bahwa virtual item telah menjadi factor “needs” bagi pengguna.

Disisi lain, Enjoyment tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena ekspektasi pelanggan yang mungkin lebih tinggi, didukung dengan kompleksitas permainan masing-masing game online. Sedangkan Discount Price tidak berpengaruh terhadap satisfaction karena perbedaan preferensi konsumen. Selain itu, konsumen juga akan cenderung membandingkan harga dengan competitor lainnya meskipun aplikasi sudah menyatakan memberikan discount price bagi pelanggan. Melalui hasil tersebut, penelitian ini memberikan gambaran bagi Perusahaan pengembang game online, marketer dan pengambil kebijakan dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya virtual item. Hasil studi ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis bagi para pemangku kepentingan.

Referensi

- Alfarisi, A. H. et al. (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>
- 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>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- 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.
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 44. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Goltermann, I. (2020). *Exploring What Affects Mobile Game Loyalty & In-app Purchase Intention*. 75.

- https://research.cbs.dk/files/62178665/940434_Ida_Goltermann_Master_s_Thesis_May_15_2020.pdf
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Lufritayanti, & Annisa. (2021). Pengaruh Persepsi Kelangkaan Dan Antisipasi Penyesalan Terhadap Urgensi Untuk Membeli, Perilaku Penimbunan. *Pengetahuan Dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*, 1–147.
- Nugroho Wijaya, A. et. al. (2021). *Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba the Study of Theory of Consumer Value Towards the Purchase of Virtual Goods in Online Games Moba*. 3(1), 165–175.
- Oktadwianti, A. A. (2018). Aspek Pembentuk Negative Emotion: Studi Pada Konteks Fast Fashion di Indonesia. *Amiko Ajeng Oktadwianti, Ma.-IBS*.
- 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.
- 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* ..., 5(1), 1–16. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/RESEARCH/article/view/12396>
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Saerang, R. T., Pandean, S. W., Saerang, D. P. E., & Saerang, R. T. (2023). *S. W. Pandean., R. T. Saerang Pengaruh Integrated Value Terhadap Niat Beli Pelajar Pada Game PUBGM di Bon*. 11(1), 183–192.
- Widodo, N. G., & Balqiah, T. E. (2020). *The Effect of Addiction, Playfulness and Good Price on Purchase Intention of In-App Features*. 160(Icbmr), 9–14. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.002>
- Wilson, L., Metasurya, J., & Berlianto, M. P. (2022). *Drivers Of Purchase Intention And Willingness To Pay Microtransactions In Mobile Legends*. 567–590. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i3.1022>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11(November). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>

Appendix 1.

Pengukuran variabel

Nama Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Value</i>	Saya merasa percaya diri setelah melakukan top up game online (SV1) Dengan melakukan pembelian virtual item saya merasa adanya peningkatan cara pandang orang terhadap saya atau komunitas didalam game online (SV 2) Dengan melakukan top up dan membeli virtual item, saya bisa bergabung dalam satu komunitas game online (SV 3)	Sumber : Muhtadi (2022); Putra et al., (2022)
<i>Enjoyment</i>	Saya dapat menikmati permainan dalam game tersebut dengan menggunakan item virtual (E1) item virtual membuat permainan dapat lebih menarik (E2) Saya merasakan lebih bahagia ketika bermain dengan menggunakan item virtual didalam permainan (E3) item virtual membuat permainan lebih mengasyikan (E4)	Sumber : Cahyati (2019); Putra et al., (2022)
<i>Good Price</i>	Harga produk mampu bersaing dengan harga yang lain (GP 1) Harga semua produk didalam game online bervariasi (GP 2) Harga dari game online tersebut terjangkau oleh semua kalangan (GP 3) Harga semua produk di game tersebut sudah sesuai dengan daya beli konsumen (GP 4) Harga semua produk didalam game tersebut sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan (GP 5)	Sumber : Woen & Santoso (2021), Permono & Pasharibu (2021)
<i>Discount Price</i>	Harga diskon sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian (DP 1) Diskon yang ditawarkan pada event tertentu, dapat meningkatkan rasa ingin membeli suatu permainan (DP 2) Harga diskon dapat menghemat pengeluaran dalam melakukan pembelian virtual item didalam permainan (DP 3) Saya sering membeli barang promosi (dengan harga diskon) walaupun tidak saya rencanakan sebelumnya (DP 4)	Sumber : Cahyati (2019); Putra et al., (2022)
<i>Scarcity</i>	Saya berpikir bahwa kelangkaan produk secara strategis diciptakan oleh kebijakan pada perusahaan game (S1) Virtual item didalam game memiliki edisi terbatas sehingga terjadinya kelangkaan virtual item didalam permainan (S2) Dengan kehadiran kelangkaan pada <i>virtual item</i> , saya dapat melakukan top up secara langsung (S3)	Sumber : Barton et al., (2022); Christiarini & Rahmadilla (2021)
<i>Satisfaction</i>	top up game online, dapat meningkatkan kepuasan saya (ST 1) top up dapat memberikan kepuasan yang sepadan dengan waktu dan uang yang saya habiskan (ST 2) Secara keseluruhan, saya puas dengan melakukan top up di game yang saya mainkan (ST 3)	Sumber : Putra et al., (2022)

<i>Purchase Intention</i>	Saya kemungkinan akan segera bertransaksi dengan toko (PI 1)	Sumber : Putra et al., (2022)
	Saya akan melakukan top up di game yang saya mainkan (PI 2)	
	Jika ada kesempatan, saya berniat melakukan top up di game yang saya mainkan (PI 3)	

Sumber: Data diolah (2023)

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Instituterequires neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

Cite this article

Agustin, I. N., & Samuel, Y. (2024). Analisa pengaruh consumption value dan pricing terhadap purchase intention pada pembelian virtual item pada game online. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 253-270. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1122>



[Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis](#)

Journal of Strategic Management and Business Applications

Publisher : LPMP Imperium
Frequency : 2 issues per year (June & December)
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](#)
DOI : Prefix 10.36407
Accredited : [SINTA 4](#)