



<https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jdbm/index>

ISSN: 2828-2086

ARTICLE INFORMATION

Received November 12th 2022

Accepted December 23th 2022

Published February 17th 2023

DOI:

<https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.265>

m.v2i1.265



**PENGARUH ANTESEDEN KECANDUAN ONLINE
MOBILE GAME TERHADAP NIAT MELAKUKAN
PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA MAHASISWA**

Yordan Hermawan Apidana¹, Kholifah²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

email: yordanhermawan@gmail.com

ABSTRAK

Mahasiswa yang mengalami kecanduan *game game* akan mengalami beberapa gejala kecanduan *game* seperti *saliency* (berpikir tentang bermain *game game* sepanjang hari), *tolerance* (waktu bermain *game game* yang semakin meningkat), *mood modification* (bermain *game game* untuk melarikan diri dari masalah), *relapse* (cenderung untuk bermain *game game* kembali setelah lama tidak bermain), *withdrawal* (merasa buruk jika tidak bermain *game game*), *conflict* (bertengkar dengan orang lain karena bermain *game game* secara berlebihan). Mahasiswa yang kecanduan *game game* dinilai akan melakukan perilaku pembelian terhadap item-item virtual dalam *game*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antecedens kecanduan bermain *game mobile* online yaitu *saliency*, *tolerance*, *mood modification*, *relapse*, *withdrawal* dan *conflict* terhadap niat melakukan pembelian *virtual item*. Berdasarkan analisis data diketahui: (1) *saliency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian *virtual item*, (2) *tolerance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian *virtual item*, (3) *mood modification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian *virtual item*, (4) *relapse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian *virtual item*, (5) *withdrawal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian *virtual item*, (6) *conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian *virtual item*.

Kata Kunci: *Saliency*; *Tolerance*; *Mood Modification*; *Relapse*; *Withdrawal*; *Conflict*; *Gaming Addiction*; *Purchase Intention*; *Virtual Item*

ABSTRACT

Students who experience game game addiction will experience several symptoms of game addiction such as saliency (thinking about playing game games throughout the day), tolerance (increasing time playing game games), mood modification (playing game games to escape from problems), relapse (tending to play game games again after not playing for a long time), withdrawal (feeling bad if you don't play game games), conflict (fighting with others because of excessive game game playing). Students who are addicted to game games are considered to have purchasing behavior towards virtual items in the game. The purpose of this study is to determine the effect of antecedents of addiction to playing game mobile games, namely saliency, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal and conflict on the intention

to purchase virtual items. Based on data analysis, it is known: (1) salience has a positive and significant effect on intention to purchase virtual items, (2) tolerance has a positive and significant effect on intention to purchase virtual items, (3) mood modification has a positive and significant effect on intention to purchase virtual items, (4) relapse has a positive and significant effect on intention to purchase virtual items, (5) withdrawal has a positive and significant effect on intention to purchase virtual items, (6) conflict has a positive and significant effect on intention to purchase virtual items.

Keywords: *Salience; Tolerance; Mood Modification; Relapse; Withdrawal; Conflict; Gaming Addiction; Purchase Intention; Virtual Item*

PENDAHULUAN

Mobile game atau *game* untuk perangkat *mobile* telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan akses internet dan popularitas perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* telah membuat lebih banyak orang di Indonesia dapat menikmati *game* yang ada. Pada mulanya, *game mobile* di Indonesia cenderung terbatas pada *game - game* sederhana seperti permainan *puzzle* atau *arcade*. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan ketersediaan akses internet yang lebih baik, *game mobile* di Indonesia kini telah berkembang menjadi lebih kompleks dan seru. *Mobile game* saat ini telah menjadi salah satu jenis hiburan yang paling digemari di Indonesia. *game - game* seperti *PUBG Mobile*, *Mobile Legends*, dan *Garena Free Fire* telah menjadi *game* yang sangat populer di kalangan pengguna *mobile*.

Penelitian yang dilakukan oleh lembaga InMobi dalam '*Mobile Gaming Through the Pandemic and Beyond in Southeast Asia 2021*', menemukan anjuran untuk beraktivitas di rumah saja selama pandemi telah meningkatkan jumlah *mobile gamer* di Indonesia. Berdasarkan laporan InMobi tersebut, terdapat 46% responden Indonesia yang beralih bermain *game mobile* untuk pertama kalinya selama pandemi. Karena itu pula, jumlah *mobile gamer* naik dua kali lipat dan penggunaan aplikasi meningkat empat kali lipat di Indonesia pada Januari 2020 hingga Januari 2022. Electronic Entertainment Design and Research (EEDAR, 2014) melaporkan bahwa rekomendasi teman, ulasan, dan tangga lagu teratas adalah pertimbangan utama bagi pengguna untuk mengunduh *game*. Tidak seperti pembelian *game* lainnya, pembelian dalam *game* di ponsel lebih merupakan hasil dari keterlibatan konsumen yang bergantung pada emosi, kinerja, dan nilai sosial (Hsiao & Chen, 2016).

Pada awalnya, *game mobile* menawarkan layanan *freemium*, tetapi kemudian, pengguna yang ingin mendapatkan fitur tambahan harus membeli item *virtual (virtual item)* (Liu, Kauffman, & Ma, 2015; Staykova & Damsgaard, 2015) dalam (Balakrishnan, 2018). Dalam beberapa *game* daring, pihak *developer* sengaja memberikan sarana kompetisi dalam *gamenya* (*Player vs Player*, *league ranking*, dll). Pemain akhirnya harus membeli *virtual item* agar bisa bertahan dalam persaingan yang ada. Dalam penelitian Griffith (2016), pemain *game* daring diketahui membeli *virtual item* karena 3 alasan, yaitu eksklusifitas itemnya, kemampuan itemnya, dan untuk menunjukkan status sosialnya dalam dunia *game*. Dengan membeli item virtual, karakter dalam *game* daring akan menjadi semakin kuat dan semakin disegani, terlebih jika yang dibeli adalah item eksklusif. Secara umum, pemain *game* melakukan pembelian item virtual karena secara nyata merasakan manfaatnya untuk kepuasan diri meskipun barang yang dibeli dalam bentuk virtual (Putra, 2014). Cara pembeliannya cukup mudah dengan hanya menukarkan uang nyata (*cash*) atau pulsa dengan kode *game voucher* atau sering disebut dengan *real-money trade* (RMT). Pembelian dalam *game* membutuhkan momentum jangka panjang dalam *game* untuk memotivasi pemain untuk terlibat dalam tindakan tersebut, semakin banyak keterlibatan terhadap *game* maka akan semakin memperbesar kemungkinan tindakan pembelian (Drell, 2013).

Penting bagi perusahaan *game* untuk mengetahui apa yang menyebabkan pembeli *virtual item game* berulang kali membeli barang-barang tersebut karena pembeli akan membayar dengan menggunakan uang ril dan pembeli akan mendapatkan *virtual item* didalam *game*. Niat beli virtual item seorang *gamer* dipengaruhi oleh banyak alasan. Peter dan Olson (2008) mendefinisikan niat beli sebagai keputusan

sadar untuk melakukan upaya untuk membeli produk tertentu. Orang mungkin berasumsi bahwa sikap seseorang terhadap suatu produk akan menjadi prediktor yang cukup bagi niat tingkah lakunya untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Peter dan Olson (2002) memberikan batasan niat pembelian sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Hal tersebut merupakan awal terbentuknya perilaku pembelian yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan untuk melakukan evaluasi alternatif dan selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli. Pada beberapa literatur yaitu (Wakefield, Germain, & Henriksen, 2008; Duroy, Gorse, & Lejoyeux, 2014; Andreassen dkk., 2015; Weinstein, Maraz, Griffith, Lejoyeux, & Demetrovics, 2016; Lee, Park, & Bryan Lee, 2016) dalam Balakrishnan (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kecanduan (adiksi) terhadap niat melakukan pembelian.

Riset-riset tentang kecanduan *game* online banyak dilakukan dengan subjek remaja khususnya mahasiswa. Mahasiswa yang mengalami kecanduan *game* online akan mengalami beberapa gejala seperti *salience* (berpikir tentang bermain *game* online sepanjang hari), *tolerance* (waktu bermain *game* online yang semakin meningkat), *mood modification* (bermain *game* online untuk melarikan diri dari masalah), *relapse* (cenderung untuk bermain *game* online kembali setelah lama tidak bermain), *withdrawal* (merasa buruk jika tidak bermain *game* online), *conflict* (bertengkar dengan orang lain karena bermain *game* online secara berlebihan), dan *problems* (mengabaikan kegiatan lain sehingga menyebabkan masalah) (Griffiths, 2005).

Pada penilitan ini peneliti akan fokus pada mahasiswa yang bermain *game mobile*. Mahasiswa merupakan kelompok yang paling peka terhadap perkembangan teknologi salah satunya perkembangan teknologi yang dekat dengan mahasiswa adalah semakin maraknya *game game*. Mahasiswa yang terpapar dengan keberadaan *game* online akan mungkin bermain *game* online dan melakukan perilaku kecanduan *game game*.

Kecanduan Game

Kecanduan internet merupakan ketidakmampuan seseorang untuk mengontrol penggunaan internetnya, yang pada akhirnya berpengaruh pada kesulitan psikologis, sosial, sekolah, dan/atau pekerjaan dalam kehidupan mereka (Greenfield dan Davis, 2002) dalam (Lee, 2010). Sedangkan kecanduan teknologi didefinisikan sebagai keadaan psikologis pengguna dimana mereka akan menunjukkan pola obsesif-kompulsif yang disebabkan oleh ketergantungan pada penggunaan Teknologi Informasi (TI) (Robinson dan Berridge, 2003) dalam (Xu et al, 2012).

Salah satu kecanduan terhadap teknologi yang sering dijumpai dan mengkhawatirkan adalah kecanduan *game game* (Huh dan Bowman, 2008; Charlton dan Danforth, 2010, dalam Xu et al., 2012). Xu et al. (2012) mendefinisikan kecanduan *game game* sebagai keadaan psikologis pengguna dimana mereka akan menunjukkan pola obsesif-kompulsif yang disebabkan oleh ketergantungan pada *game* online. Griffiths (2005) menggunakan komponen-komponen kecanduan yang meliputi *salience*, *tolerance*, *mood modification*, *relapse*, *withdrawal* dan *conflict*.

Salience

Salience mengacu pada saat dimana suatu aktivitas tertentu menjadi aktivitas terpenting dalam kehidupan seseorang dan mendominasi pemikiran, perasaan dan perilaku mereka. Bahkan jika orang tersebut tidak benar-benar sedang melakukan aktivitas itu, mereka akan memikirkan untuk melakukannya lain kali (Griffiths, 2005) dalam (Balakrishnan, 2018). Dalam hubungannya dengan kecanduan *game*, *salience* artinya *game* mendominasi pemikiran, emosi, dan perilaku seseorang (Baysak et al., 2016).

Tolerance

Tolerance mengacu pada proses dimana seseorang harus meningkatkan jumlah aktivitas tertentu untuk mencapai efek sebelumnya. Contohnya adalah perjudi yang pada awalnya hanya berjudi dengan nilai taruhan yang kecil, dan kemudian harus meningkatkan nilai taruhan secara bertahap untuk mengalami efek pengubah suasana hati. Hal ini mungkin juga menandakan bahwa perjudi tersebut akan

menghabiskan waktu berjudi yang lebih lama dan lebih lama lagi (Griffiths, 2005) dalam (Balakrishnan, 2018). Menurut Lemmens et al., (2009) dalam Balakrishnan, (2018)., *tolerance* merupakan proses dimana seseorang mulai bermain *game* lebih sering, sehingga secara bertahap menambah jumlah waktu yang dihabiskan untuk *game*. Dalam kasus kecanduan *game*, seseorang akan perlu menghabiskan lebih banyak waktu untuk bermain *game* untuk mencapai kesenangan seperti sebelumnya (Baysak et al., 2016).

Mood Modification

Mood modification mengacu pada pengalaman subjektif yang muncul saat seseorang melakukan aktivitas tertentu (adanya perasaan yang menenangkan dan/atau membuat stres yang berhubungan dengan pelarian) (Griffiths, 2005) dalam (Balakrishnan, 2018).. Dalam kasus kecanduan *game*, seseorang akan bermain *game* sebagai sarana untuk mengubah mood negatif menjadi mood positif (Baysak et al., 2016).

Relapse

Relapse mengacu pada kecenderungan pengulangan suatu aktivitas tertentu ke pola sebelumnya. Bahkan seseorang yang mengalami suatu kecanduan dapat dengan sangat cepat kembali melakukan pola aktivitas seperti sebelumnya walaupun mereka telah bertahun-tahun pantang (Griffiths, 2005). Kembuhnya perilaku tersebut sering terjadi pada semua jenis kecanduan termasuk kecanduan perilaku seperti perjudian (Griffiths, 2005) dalam (Balakrishnan, 2018). Dalam kasus kecanduan *game*, setelah pecandu melewati beberapa periode tanpa bermain *game*, akan timbul kecenderungan untuk kembali ke pola bermain *game* seperti sebelumnya (Baysak et al., 2016).

Withdrawal

Withdrawal mengacu pada adanya perasaan tidak menyenangkan dan/atau efek fisik yang muncul saat aktivitas tertentu tiba-tiba berkurang atau dihentikan (Griffiths, 2005) dalam (Balakrishnan, 2018). Efek *withdrawal* tersebut dapat bersifat psikologis (misalnya kemurungan dan emosi yang ekstrim) ataupun fisiologis (misalnya mual, berkeringat, sakit kepala, insomnia dan reaksi terkait stres lainnya). Dalam kasus kecanduan *game*, seseorang akan merasakan ketidaknyamanan psikologis atau fisiologis saat bermain *game* dikurangi atau dihentikan (Baysak et al., 2016).

Conflict

Conflict mengacu pada adanya konflik yang terjadi antara pecandu dan orang-orang di sekitarnya (konflik interpersonal) atau dari dalam individu itu sendiri (konflik intrapsikis) yang disebabkan oleh aktivitas tertentu (Griffiths, 2005) dalam (Balakrishnan, 2018). Konflik interpersonal berarti bahwa pecandu dapat membahayakan: 1. Hubungan pribadi mereka (pasangan, anak-anak, keluarga, teman, dll), 2. Kehidupan di lingkungan kerja atau sekolah, 3. Kehidupan di lingkungan sosial lainnya. Konflik intrapsikis juga dapat dialami pecandu yang mengetahui bahwa mereka sangat terlibat dalam perilaku kecanduan dan ingin menghentikan perilaku tersebut, tetapi ternyata mereka tidak dapat melakukannya karena mengalami kehilangan kontrol perilaku (Griffiths, 2005) dalam (Balakrishnan, 2018). Dalam kasus kecanduan *game*, *conflict* berarti masalah interpersonal dan intrapsikis yang dialami pecandu sebagai konsekuensi dari bermain *game* secara terus-menerus (Baysak et al., 2016).

Niat Melakukan Pembelian Item virtual

Niat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat beli mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Younus et al., 2015). Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah fitur atau item dalam *game* seluler online yang hanya dapat digunakan di dalam *game* tersebut.

Item virtual adalah benda atau uang non fisik yang digunakan dalam *game* online. Lin dan Sun (2007) mendeskripsikan ada dua tipe dari *virtual item* yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter *game* agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter agar lebih menarik. Para *gamer* membeli virtual item untuk membentuk dan memodifikasi karakter mereka didalam *game* semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan

identifikasi karakter mereka dan menikmati kesenangan didalam *game*. Identifikasi karakter menurut Hefner, Klimmt dan Vorderer (2007) mengungkapkan bahwa *gamers* memiliki kecenderungan mengasosiasikan diri mereka untuk karakter *game* yang mereka miliki, karena karakter tersebut merupakan perwujudan *gamer* dalam dunia *game* tersebut.

Hipotesis

H₁ : *Salience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *niat melakukan pembelian*

H₂ : *Tolerance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *niat melakukan pembelian*

H₃ : *Mood Modification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *niat melakukan pembelian*

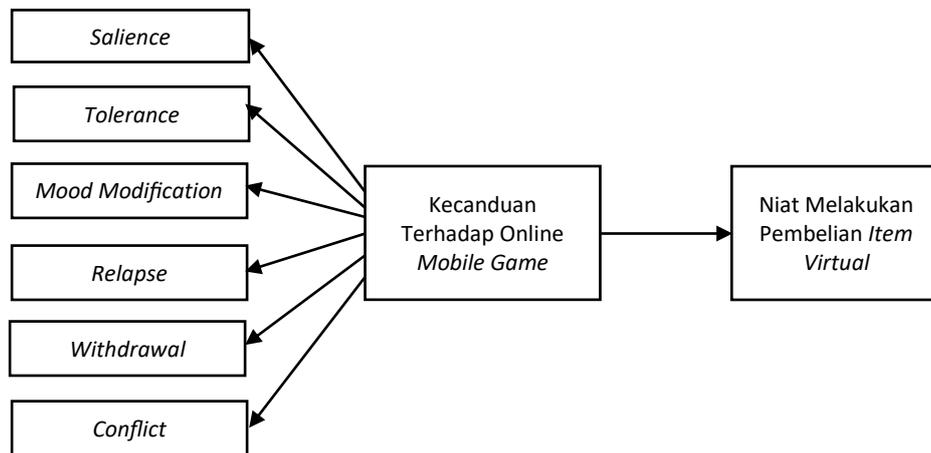
H₄ : *Relapse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *niat melakukan pembelian*

H₅ : *Withdrawal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *niat melakukan pembelian*

H₆ : *Conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *niat melakukan pembelian*

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Griffiths (2005) dan (Hsu Lin, 2015)



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitain survei (*survey research*). Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan tindakan manipulasi terhadap variabel yang diteliti, dengan demikian peneliti hanya melaporkan apa yang terjadi saja (Suliyanto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang bermain *game* mobile. Terdapat 22 indikator dalam penelitian ini, mengacu pada poin ketiga, maka jumlah sampel minimal adalah 10 x 22 yaitu 220 sampel. Dengan batas minimal diatas yaitu 220 sample, dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 300 kuesiooner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 7 Oktober sampai dengan 25 Desember 2022 menggunakan kuesioner daring *Google Form* dan mendapatkan respon sebanyak 300 kuesioner.

Deskriptif

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diidentifikasi karakteristik responden dan karakteristik variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	254	85%
Wanita	46	15%
	300	100%
Usia		
≤ 16 Tahun	75	25%
17 – 20 Tahun	156	52%
> 20 Tahun	<u>69</u>	<u>23%</u>
	300	100%
Mobile <i>Game</i> Yang Paling Sering Dimainkan		
Garena Free Fire	20	7%
Mobile Legends: Bang Bang	140	46%
Genshin Impact	5	2%
Clash of Clans	10	3%
Fifa Mobile	15	5%
PUBG Mobile	89	30%
Efootball	14	5%
Lainnya	<u>7</u>	<u>2%</u>
	300	100%
Frekuensi Pembelian Virtual Item		
Jarang (1 kali per-bulan)	67	22%
Cukup Sering (2 - 4 kali per-bulan)	146	29%
Sering (lebih dari 5 kali per bulan)	87	49%
	300	100%
Total pengeluaran belanja item virtual		
>Rp. 100.000 per bulan	100	33%
<Rp. 100.000 – Rp. 500.000,00 per bulan	74	25%
<Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,00 per bulan	110	37%
<Rp. 2.000.000 per bulan	<u>16</u>	<u>5%</u>
	300	100%
Durasi bermain <i>game</i> dalam sehari		
1 – 3 jam per hari	79	26%
3 – 5 jam per hari	147	49%
Lebih dari 5 jam per hari	<u>74</u>	<u>25%</u>
	300	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia terbanyak yaitu 17-20 tahun atau sebesar 52% dan didominasi oleh jenis kelamin laki – laki sebanyak 254 atau 85%. *Mobile game* yang sering dimainkan adalah *game* mobile legend : bang bang dengan pengguna sebanyak 120 responden atau 46%. Diketahui juga bahwa mayoritas responden cukup sering melakukan pembelian item virtual sebesar 2-4 kali pembelian per bulan, dengan total pengeluaran belanja adalah sebesar lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,00 per bulannya. Durasi bermain *game* mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 3 – 5 jam per hari.

Uji Normalitas

Uji normalitas secara *univariate* dapat dilihat dari nilai *skewness* dan *kurtosis*. Data berdistribusi normal jika nilai *skewnes* dan *kurtosis* kurang dari nilai *critical ratio* yaitu $\pm 2,58$ Arbuckle (1997) dalam Ferdinand (2002:96). Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PS_1	1.000	5.000	-.419	-2.115	.779	1.771
CF_1	1.000	5.000	-.176	-.802	-.005	-.012
CF_2	1.000	5.000	-.115	-.522	-.596	-1.354
CF_3	1.000	5.000	-.266	-1.210	-.131	-.299
PI_4	1.000	5.000	-.447	-2.204	1.005	2.340
PI_3	1.000	5.000	-.404	-2.009	1.002	2.307
PI_2	1.000	5.000	-.489	-2.223	-.500	-1.137
PI_1	1.000	5.000	-.434	-2.181	-.036	-.082
WD_1	1.000	5.000	-.479	-2.289	.498	1.132
WD_2	1.000	5.000	-.523	-2.377	.507	1.152
WD_3	1.000	5.000	-.239	-1.085	-.103	-.235
RL_1	1.000	5.000	-.265	-1.205	.010	.023
RL_2	1.000	5.000	-.513	-2.334	1.081	2.450
RL_3	1.000	5.000	-.294	-1.336	.303	.689
MM_1	1.000	5.000	-.512	-2.325	1.090	2.498
MM_2	1.000	5.000	-.453	-2.061	.349	.793
MM_3	1.000	5.000	-.261	-1.186	-.336	-.764
TL_1	1.000	5.000	-.408	-1.855	-.552	-1.254
TL_2	1.000	5.000	-.242	-1.100	-.479	-1.088
TL_3	1.000	5.000	-.135	-.612	-.221	-.502
SL_1	1.000	5.000	-.148	-.673	-1.082	-2.459
SL_2	1.000	5.000	-.464	-2.109	-.052	-.118
SL_3	1.000	5.000	-.215	-.976	-.079	-.179
Multivariate					19.520	2.480

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 nilai *skewness* dan *kurtosis* tidak ada yang melebihi $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Artinya secara *univariate* data berdistribusi normal.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji besarnya korelasi antara indikator dengan variabel laten. Uji validitas konvergen dalam SEM dinilai berdasarkan *loading factor*. Nilai *loading factor* disajikan dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validatas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Salience	SL_1	0.881	Valid
	SL_2	0.870	Valid
	SL_3	0.896	Valid
Tolerance	TL_1	0.667	Valid
	TL_2	0.805	Valid
	TL_3	0.754	Valid
Mood Modification	MM_1	0.801	Valid
	MM_2	0.833	Valid
	MM_3	0.696	Valid
Relapse	RL_1	0.767	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Withdrawal	RL_2	0.874	Valid
	RL_3	0.721	Valid
	WD_1	0.886	Valid
	WD_2	0.809	Valid
	WD_3	0.776	Valid
Conflict	CF_1	0.826	Valid
	CF_2	0.822	Valid
	CF_3	0.832	Valid
Purchase Intention	PI_1	0.687	Valid
	PI_2	0.640	Valid
	PI_3	0.611	Valid
	PI_4	0.685	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi seluruh variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0,50 Hair et al (1995) dalam Ghozali (2008). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid atau layak dijadikan sebagai penyusun konstruk dari variabel.

Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Pengujian validitas *diskriminan* bertujuan untuk mengetahui prinsip pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Sedangkan Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi internal alat ukur. Hasil uji validitas dan reliability dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan dan Reliability

Variabel	CR	AVE
<i>Purchase Intention</i>	0.902	0.698
<i>Saliency</i>	0.945	0.852
<i>Tolerance</i>	0.879	0.709
<i>Mood Modification</i>	0.909	0.769
<i>Relapse</i>	0.907	0.766
<i>Withdrawal</i>	0.926	0.806
<i>Conflict</i>	0.925	0.804

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai AVE di atas 0.5 dan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruksya. Sehingga asumsi validitas diskriminan terpenuhi. Nilai construct reliability juga sudah sesuai rekomendasi construct reliability yaitu lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel yang diteliti adalah reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-of value	Hasil analisis	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-square	Kecil	277.518	Marginal
Significance probability	≥ 0,05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,040	Baik
GFI	≥ 0,90	0,925	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,899	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.476	Baik
TLI	≥ 0,95	0,975	Baik
CFI	≥ 0,95	0,980	Baik

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil *goodness of fit* diperoleh nilai *probability*, RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI menunjukkan model fit karena nilainya sudah sesuai dengan nilai yang direkomendasikan.

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Structural Equation Modelling

Kausalitas		Estimate	S.E.	C.R.	P
Salience	→ <i>Purchase Intention</i>	0.094	0.041	2.306	0.021
Tolerance	→ <i>Purchase Intention</i>	0.179	0.075	2.385	0.017
Mood Modification	→ <i>Purchase Intention</i>	0.197	0.081	2.433	0.015
Relapse	→ <i>Purchase Intention</i>	0.201	0.073	2.755	0.006
Withdrawal	→ <i>Purchase Intention</i>	0.187	0.073	2.581	0.010
Conflict	→ <i>Purchase Intention</i>	0.184	0.048	3.804	0.000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui hasil analisis *structural equation modelling* (SEM). Nilai koefisien estimate yang ada pada tabel 5 adalah nilai *standardized coefficient* atau koefisien regresi yang terstanda. Dalam pembahasan pengujian hipotesis penelitian ini digunakan koefisien jalur ini.

Pembahasan

Pengaruh *salience* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) pengaruh antara variabel *salience* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* adalah sebesar 2.30 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.021. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *salience* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *critical ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa semakin mahasiswa berpikir tentang bermain *game game* sepanjang hari, maka akan semakin tinggi niat melakukan pembelian *item virtual* dalam *game*. Hal ini mungkin disebabkan semakin sering mahasiswa berpikir tentang bermain *game*, semakin besar kecenderungan untuk memiliki aspirasi yang lebih tinggi dalam *game*. Hal ini dapat membuat mahasiswa merasa perlu untuk membeli item virtual untuk mencapai level yang lebih tinggi atau untuk menyelesaikan misi yang lebih sulit dalam *game*. Mahasiswa yang sering berpikir tentang bermain *game* mungkin mengalami masalah dalam hidup sehari-hari, seperti tekanan akademis atau masalah pribadi, dan merasa bermain *game* sebagai distraksi yang baik dari masalah tersebut. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli item virtual untuk meningkatkan pengalaman bermain *game* dan mengurangi tekanan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) yang menemukan bahwa *salience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian.

Pengaruh *tolerance* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) pengaruh antara variabel *tolerance* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* adalah sebesar 2.38 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.017. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *tolerance* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *critical ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa semakin waktu bermain *game game* mahasiswa yang semakin meningkat, maka akan semakin tinggi niat melakukan pembelian *item virtual* dalam *game*.

Hal tersebut mungkin disebabkan semakin lama waktu yang dihabiskan untuk bermain *game*, semakin besar kecenderungan untuk merasa puas dengan pengalaman bermain *game* yang sebelumnya.

kemudian dampaknya adalah mereka ingin memperkaya pengalaman bermain dengan melakukan pembelian item virtual. Selain itu semakin lama waktu yang dihabiskan untuk bermain *game*, semakin besar kecenderungan untuk menjadi tergantung pada *game* tersebut. Ini dapat menyebabkan mahasiswa merasa kurang puas jika mereka tidak dapat bermain *game* dengan item yang diinginkan. Dan juga semakin lama waktu yang dihabiskan untuk bermain *game*, semakin besar kecenderungan untuk merasa khawatir jika mereka tidak memiliki item yang dimiliki oleh teman-teman mereka dalam *game*. Ini dapat menyebabkan mahasiswa merasa perlu untuk melakukan pembelian item virtual untuk tetap menjadi bagian dari komunitas *game*.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) yang menemukan bahwa *tolerance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian.

Pengaruh *mood modification* terhadap niat melakukan pembelian item virtual

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) pengaruh antara variabel *mood modification* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* adalah sebesar 2.43 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.015. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *mood modification* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *critical ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa semakin mahasiswa merasa bahwa bermain *game* online dapat untuk melarikan diri dari suatu masalah, maka akan semakin tinggi niat melakukan pembelian *item virtual* dalam *game*. Hal ini mungkin disebabkan bahwa bermain *game* dapat memberikan sensasi kesenangan dan keseruan yang dapat membantu mereka untuk melepaskan tekanan dari masalah yang dihadapi. Selain itu, pembelian item virtual dalam *game* dapat memberikan tambahan sensasi kesenangan dan kepuasan yang dapat meningkatkan pengalaman bermain *game*. Namun, perlu diingat bahwa bergantung pada *game* online sebagai cara untuk mengatasi masalah dapat menyebabkan masalah yang lebih besar dalam jangka panjang, seperti ketergantungan atau isolasi sosial.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) yang menemukan bahwa *mood modification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian.

Pengaruh *relapse* terhadap niat melakukan pembelian item virtual

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) pengaruh antara variabel *relapse* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* adalah sebesar 2.75 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.006. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *relapse* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *critical ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa semakin mahasiswa merasa ingin kembali bermain *game* online kembali setelah lama tidak bermain, maka akan semakin tinggi niat melakukan pembelian *item virtual* dalam *game*. Hal ini mungkin disebabkan bahwa setelah lama tidak bermain, mahasiswa mungkin merasa kurang puas dengan pengalaman bermain *game* yang sebelumnya, sehingga mereka ingin memperkaya pengalaman bermain dengan melakukan pembelian item virtual. Selain itu, karena *game* online dapat memberikan sensasi kesenangan dan keseruan, mahasiswa yang sudah lama tidak bermain mungkin ingin mengejar kenangan atau sensasi yang sama.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) yang menemukan bahwa *relapse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian.

Pengaruh *withdrawal* terhadap niat melakukan pembelian item virtual

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) pengaruh antara variabel *withdrawal* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* adalah sebesar 2.58 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.006. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *relapse* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *critical ratio* (CR) dan dibawah 0.010 untuk nilai *probability* (P), dengan demikian dapat

dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa semakin mahasiswa merasa merasa buruk jika tidak bermain *game* online, maka akan semakin tinggi niat melakukan pembelian *item virtual* dalam *game*.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) yang menemukan bahwa *withdrawal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian.

Pengaruh *conflict* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) pengaruh antara variabel *conflict terhadap* niat melakukan pembelian *item virtual* adalah sebesar 3.80 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *conflict* terhadap niat melakukan pembelian *item virtual* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *critical ratio* (CR) dan dibawah 0.010 untuk nilai *probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa semakin mahasiswa sering bertengkar dengan orang lain karena bermain *game* online secara berlebihan, maka akan semakin tinggi niat melakukan pembelian *item virtual* dalam *game*.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) yang menemukan bahwa *conflict* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Perilaku konsumtif pembelian item virtual dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, pada penelitian ini terbatas hanya pada kecanduan sehingga untuk dapat memaparkan apa saja faktor yang memengaruhi secara komprehensif tidak memadai. Oleh karenanya, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan berbagai variabel lainnya yang turut berkontribusi terhadap perilaku konsumtif pembelian item virtual, sehingga didapatkan informasi pembanding dan dapat menentukan saran yang sesuai sebagai alternatif solusi untuk menurunkan intensi pembelian konsumtif tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan bagi mahasiswa sebagai tanda siaga untuk dapat terus menerapkan kontrol perilaku bermain *game* mobile online dan pembelian terhadap item item virtual dalam perangkat *game* tersebut. Orang dewasa awal atau khususnya mahasiswa merupakan kelompok yang peka terhadap perkembangan teknologi, rentan terpapar perkembangan teknologi *game* online yang semakin marak dan industri *game* yang menargetkan banyak kaum muda.

Mahasiswa harus mengetahui tanda-tanda perilaku yang mengarah pada kecanduan *game game*. Apabila mahasiswa sudah pada fase kecanduan maka ada beberapa cara untuk mengurangi tingkat kecanduan tersebut, dengan cara yaitu membuat jadwal yang jelas untuk bermain *game* dan membatasi waktu yang digunakan untuk bermain, mengembangkan hobi atau aktivitas lain yang menyenangkan selain bermain *game*, berbicara dengan teman atau keluarga tentang masalah yang dihadapi dapat membantu untuk mengatasi masalah dan menemukan dukungan, jika masalah menjadi serius, mahasiswa dapat mencari bantuan dari seorang profesional, seperti psikolog atau konselor, untuk membantu mengatasi masalah, membatasi atau menghindari pembelian item virtual dapat membantu untuk mengurangi ketergantungan dan membatasi waktu yang dihabiskan untuk bermain *game*.

REFERENSI

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.
- Baysak, E., Kaya, F. D., Dalgar, I., & Candansayar, S. (2016). Online game addiction in a sample from Turkey: Development and validation of the Turkish version of game addiction scale. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni-Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 26(1), 21-31.

- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenfield, D. N., & Davis, R. A. (2002). Lost in cyberspace: The web@ work. *CyberPsychology & Behavior*, 5(4), 347-353.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197.
- Griffiths, M. D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 119-125.
- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. In *Entertainment Computing-ICEC 2007: 6th International Conference, Shanghai, China, September 15-17, 2007. Proceedings* (pp. 39-48). Springer Berlin Heidelberg.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic commerce research and applications*, 16, 18-29.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic commerce research and applications*, 14(1), 46-57.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International journal of information management*, 20(3), 197-208.
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372-391.
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet research*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Staykova, K. S., & Damsgaard, J. (2015). The race to dominate the mobile payments platform: Entry and expansion strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 319-330.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (SEM), Lisrel, dan Amos*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang
- Sugiyono. (2004). *Konsep, Identifikasi, Alat Analisis dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator*. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 1, No. 2, hal. 61-70.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit. ANDI. Yogyakarta.

- Suliyanto. (2008). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Xu, Z., Turel, O., & Yuan, Y. (2012). Online game addiction among adolescents: motivation and prevention factors. *European journal of information systems*, 21(3), 321-340.
- Xu, Z., & Yuan, Y. (2008). The impact of motivation and prevention factors on *game* addiction. Proceeding of SIGHCI.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237– 244. doi: 10.1089/cpb.1998.1.237
- Younus, S. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(A2), 9-13.