



Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora
Vol. 01 No. 1, April 2022, 13-25
e-ISSN: 2829-4831 | p-ISSN: 2829-4955

Pengaruh Nilai Konsumsi dan Pembelian Impulsif terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Pada Pemain *Mobile Legends: Adventure*

The Influence of Consumption Value and Impulsive Purchase on Virtual Item Purchase Intentions Players of *Mobile Legends: Adventure*

Avin Wimar Budyastomo ✉ Fakultas Dakwah IAIN Salatiga
Hanifa Laila Dianti, Fakultas Dakwah IAIN Salatiga

✉ avin@iainsalatiga.ac.id

ABSTRACT

The main research of this study was to determine the influence of the value of consumption and impulsive purchases against the intention of purchase of virtual items on players of *Mobile Legends: Adventure*. The method used in this research is quantitative correlational. The population used in this research is the player of *Mobile Legends: Adventure* in the server SEA (South East Asia), which amounted to 34.852 people. The results of this study show that: (1) there is positive and not significant between the value of consumption to the intention of the purchase with a correlation coefficient of -0,002 and the coefficient of the significance of 0,980; (2) there is positive and not significant between impulsive purchases against the intention of the purchase with a correlation coefficient of -0.151 and the coefficient of the significance of 0,114; (3) there is a positive and significant influence between the value of consumption to the intention of the purchase simultaneous with a coefficient of multiple correlations of 0,238.

Keywords: Consumption Value; Impulsive Purchases; Mobile Legend; Server SEA.

ABSTRAK

Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai konsumsi dan pembelian impulsif terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional dengan populasi 34.852 pemain *Mobile Legends: Adventure* di server SEA (South East Asia) dan sampel sebanyak 111 orang. Data dikumpulkan melalui kuisioner berupa skala nilai konsumsi, pembelian impulsif, dan intensi pembelian dan dianalisis dengan teknik korelasi product moment dan analisis regresi ganda. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian dengan koefisien korelasi sebesar -0,002 dan koefisien signifikansi sebesar 0,980; (2) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian dengan koefisien korelasi sebesar -0,151 dan koefisien signifikansi sebesar 0,114; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian secara simultan dengan koefisien korelasi ganda sebesar 0,238.

Kata kunci: Mobile Legend; Server SEA; Pembelian Impulsif; Nilai Konsumsi.

Received: 15 April 2022 Revised: 17 April 2022 Published: 25 April 2022

Copyright ©2022, Avin Wimar Budyastomo & Hanifa Laila Dianti
Published by Madrasah Aliyah Negeri 4 Kota Pekanbaru
This is an open access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) International
DOI: [10.56113/takuana.v1i1.12](https://doi.org/10.56113/takuana.v1i1.12)

PENDAHULUAN

Game online di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 177 orang dan *mobile gamers* mencapai 6,5 juta. Salah satu faktor yang mempengaruhi kebangkitan *game online* adalah revolusi *internet* yang memungkinkan situs *web* menawarkan *streaming*, audio, dan video interaktif.¹

Game online saat ini memiliki ekonomi *virtual* dimana pemain membeli dan menjual barang *virtual* dengan uang sungguhan di *game online*. Ekonomi *virtual* kini telah menjadi model bisnis bagi industri video *game*. Item *virtual* tidak lagi berguna dalam *game*, tetapi juga merupakan model bisnis dan aset menjanjikan yang dapat dipertukarkan antar pemain. Keberhasilan ekonomi *virtual* ini menimbulkan kontroversi dan perdebatan mengapa barang *virtual* bisa memiliki nilai komersial, padahal hanya ada di *game online*.²

Setiap orang berperilaku untuk mengkonsumsi produk, beberapa berdasarkan kebutuhan, kelompok, dan kesenangan sesaat, sementara yang lain mengikuti *trend*. Pembelian impulsif, atau disebut pembelian tidak terencana, adalah perilaku yang tidak menginvestasikan apapun dalam pembelian. Dari sudut pandang konsumen, perilaku pembelian ponsel dapat memiliki konsekuensi negatif. Misalnya, produsen konsumen cenderung menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk pembelian yang sia-sia.³

Impulse buying merupakan fenomena sehari-hari di masyarakat Indonesia. Indonesia adalah salah satu konsumen terbesar, dengan sekitar 256 juta orang pada tahun 2016. Hasil survei Nielsen Juni 2013 menggunakan metode ini mengungkapkan pembelian impulsif konsumen di Indonesia. Wawancara langsung dengan 1804 responden di Jakarta, Makassar dan Medan menunjukkan bahwa 17% konsumen tidak merencanakan apa yang ingin mereka beli dan membeli barang tambahan yang tidak direncanakan. 22% konsumen tidak merencanakan apa yang akan dibeli sebelum berbelanja. Dan 41% konsumen selalu membeli produk tambahan, bahkan jika mereka merencanakan apa yang ingin mereka beli. 39% konsumen terus-menerus membeli produk tambahan saat berbelanja, dan hingga 22% konsumen mengunjungi toko yang menawarkan kupon promosi.⁴

Dalam hal ini, niat beli mungkin dipengaruhi oleh variabel survei ini: pembelanjaan dan pembelian impulsif, berdasarkan lebih spesifik pada data empiris tentang perilaku konsumen yang ditargetkan pada pemain *game online*. Teori nilai konsumen digunakan untuk menemukan nilai yang terkandung dalam item *virtual* untuk memungkinkan *gamer online* memutuskan apakah akan membeli item *virtual*. Diketahui bahwa barang *virtual* tidak dapat dinikmati secara fisik dan hanya dapat dinikmati secara visual dalam *game online*. Hal yang sama berlaku untuk perilaku pembelian impulsif pemain. Tentu saja, jika barang berwujud dapat menyebabkan pembelian impulsif, pembelian impulsif juga dapat mempengaruhi keputusan pemain untuk membeli barang *virtual*.

¹ Ryan Randy Suryono, "The Behavior Of Online Gamer Toward The Purchasing Of Item Virtual (A Qualitative Research)" (Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016).

² Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu, "Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games," *International Journal of Electronic Business Management* 10, no. 3 (2012): 204–212.

³ Intan Permata Sari, Rama W Kusuma Wardhani, and Ahmad Syaiful Amal, "Peran Orang Tua Mencegah Dampak Negatif Gadget Melalui Pendekatan Komunikasi Dan Psikologi," *IJIP: Indonesian Journal of Islamic Psychology* 2, no. 2 (December 1, 2020): 267–289.

⁴ Endang Ruswanti, "The Impact Of The Impulse Buying Dimension And Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study In A Mall In Central Jakarta)," *Journal of Indonesian Economy and Business* 31, no. 1 (2016): 81.

Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk menyelidiki bagaimana nilai konsumsi dan pembelian impulsif mempengaruhi *game online* ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai konsumen dan pembelian impulsif terhadap keinginan membeli barang virtual *Mobile Legends: Adventure*. Dalam survei ini, mengacu pada penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Menurut studi tahun 2011 oleh jurnal *Computers in Human Behavior*, Bon Won Park dan Ku Chang Lee, berjudul "*Exploring the Value of Buying Online Game Items*," studi tersebut menemukan bahwa kenikmatan *game online* gamer berdampak pada peringkat item *virtual*. 384 responden yang berpartisipasi menyatakan bahwa *game online* mempengaruhi pembelian.⁵ Penelitian ini mirip dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yakni membahas maksud pembelian barang-barang virtual yang dibuat oleh pemain *game online*. Namun, ia menyatakan bahwa pembelian impulsif bukanlah faktor dalam memutuskan apakah seorang pemain akan membeli barang virtual.

Penelitian kuantitatif lain dalam volume jurnal yang sama, yakni *Computers in Human Behaviour*, yang dilakukan oleh Hee-Wong Kim, Joon Koh dan Hyun Lyung Lee dalam "*Investigating the Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities*" tahun 2011 ketika menyelidiki penemuan untuk membeli barang digital di komunitas virtual, dengan 225 responden. Menurutnya efek ini sangat penting dalam aspek fungsional, sosial dan emosional.⁶ Penelitian tersebut mendukung hipotesis penelitian saat ini tentang bagaimana nilai konsumen, terutama nilai fungsional, sosial, dan emosional mempengaruhi niat membeli, sedangkan nilai lain mempengaruhi niat beli, menunjukkan bahwa itu tidak akan diberikan.

Senada dengan penelitian kuantitatif lain dari jurnal *The Computer Games Journal* yang dilakukan oleh Ping-I (Adam) Ho berjudul "*The Value of Being Powerful or Beautiful in Games – How Game Design Affects the Value of Virtual Items*" tahun 2014, menjelaskan bahwa item fungsional yang memberikan keuntungan pemain juga membuatnya secara fungsional bernilai bagi para pemain, juga *customisasi* yang bisa dilakukan dengan item pada karakter game pemain yang memberikan kepuasan sendiri bagi pemain.⁷ Penelitian ini menegaskan bahwa virtual item harus memiliki karakteristik tertentu, dalam hal ini nilai konsumsi dapat menjadi bernilai dan kemudian diperjualbelikan oleh pemain *game online*. Namun seperti pada penelitian sebelumnya, aspek nilai konsumsi yang diperhatikan oleh pemain hanyalah nilai fungsional, khususnya bagaimana virtual item yang dibeli merupakan barang yang menyenangkan untuk dipandang.

Sementara penelitian kuantitatif sejenis yang dilakukan oleh Ting-Yun Wu dan Cheng-Hsun Ho' dalam "*Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game*" tahun 2012, dari *International Journal of Electronic Business Management*, meneliti dengan sampling sejumlah 523 pengguna *game online*. Hasil penelitian menghasilkan bahwa nilai-nilai konsumsi merupakan faktor yang menjadi penentu apakah pemain

⁵ Bong-Won Park and Kun Chang Lee, "Exploring the Value of Purchasing Online Game Items," *Computers in Human Behavior* 27, no. 6 (November 1, 2011): 2178–2185, <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563211001191>.

⁶ Hee-Woong Kim, Sumeet Gupta, and Joon Koh, "Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective," *Information & Management* 48, no. 6 (August 1, 2011): 228–234.

⁷ Adam Ho, "The Value of Being Powerful or Beautiful in Games — How Game Design Affects the Value of Virtual Items," *The Computer Games Journal* 3, no. 1 (March 15, 2014): 54–61, <http://link.springer.com/10.1007/BF03392357>.

meraih kepuasan dalam *game*, semakin puas pengguna dalam memainkan *game online* maka semakin tinggi pula intensi pembelian virtual itemnya.⁸ Dalam penelitian ini keseluruhan nilai konsumsi berpengaruh terhadap intensi pembelian virtual item.

Kemudian hasil analisis dari penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Drossos, Kokkinaki, Giaglis dan Foukas pada tahun 2014 dalam jurnal *Electronic Commerce Research and Applications* yang berjudul “*The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising*” menunjukkan variabel pembelian impulsif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.⁹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh pembelian impulsif terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menyatakan hal yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bong-Won Park dan Ku Chang Lee. Pengaruh pembelian impulsif terhadap minat beli, atau sesuai variabel yang digunakan peneliti, disebut dengan intensi pembelian, terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Oleh karena itu, topik ini menarik karena tidak ada referensi di atas yang meneliti dampak dari nilai konsumen dan pembelian impulsif pada niat pembelian item virtual *mobile legends: adventure* di Indonesia.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan uji statistik data numerik dengan metode *korelasional*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu variasi pada satu faktor dikaitkan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lainnya, berdasarkan koefisien korelasi. Studi korelasi ini dilakukan untuk menentukan derajat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa mengubah, menambah, atau memanipulasi data yang ada.¹⁰ Selama dalam masa pandemi saat ini penelitian dilakukan secara daring dengan bantuan *in-game mail* untuk menyebarkan link kuisioner dan *Google Form* sebagai alat bantu pengisian kuisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama.¹¹ Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para pemain petualangan *Mobile Legends: Adventure* di server SEA dengan total 34.582 orang. Data populasi berasal dari *developer Mobile Legends: Adventure*, menurut laporan dari *Community Manager* pada 15 Januari 2021. Sedangkan, sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya sedang diselidiki dan dapat mewakili seluruh populasi.¹² Hukum statistik berlaku ketika menentukan jumlah sampel. Hal ini menunjukkan, semakin besar jumlah sampel maka akan semakin baik pula keadaan populasinya.

⁸ Ho and Wu, “Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games.”

⁹ Dimitris A. Drossos et al., “The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising,” *Electronic Commerce Research and Applications* 13, no. 6 (November 1, 2014): 423–430.

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 2012.

¹¹ Latipun, *Psikologi Konseling*, vol. 9 (Malang, Indonesia: UMM Press, 2011).

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd ed., vol. 1 (Bandung: Alfabeta, 2019).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Slovin, yang memiliki ketentuan nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi besar, dan nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi kecil.¹³ Karena populasi penelitian ini berjumlah 34.582 orang, sehingga persentase toleransi yang digunakan adalah 10. Setelah dilakukan penghitungan didapatkan jumlah sampel 111,205 sehingga dibulatkan menjadi 111 orang untuk mencapai kesesuaian.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti bisa dipakai menjadi sampel.¹⁴ Subyek penelitian dipilih dari ketersediaan mereka untuk mengisi kuisisioner yang sudah disiapkan sebelumnya. Dalam teknik *sampling* ini, beberapa kegiatan yang dilakukan adalah: 1.) Menyusun *sampling frame*. 2) Menetapkan jumlah sampel yang akan diambil. 3) Menentukan indra pemilihan sampel. 4) Memilih sampel sampai jumlah terpenuhi.¹⁵

Komponen populasi dari penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alokasi belanja item virtual bulanan dalam game. Karena item-item tersebut tidak mempengaruhi analisis penelitian ini, maka sampel penelitian ini adalah *homogen* dan *representatif*.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian sering dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi kejadian atau gejala yang diteliti.¹⁶ Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. 1). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah nilai konsumen (X_1) dan pembelian impulsif (X_2). Sedangkan 2). Variabel terikatnya (Y) adalah niat membeli.

Definisi operasional masing-masing variabel di atas adalah sebagai berikut: 1). Nilai konsumsi, yaitu teori yang menjelaskan perilaku dan pola dalam aktivitas konsumen. 2). Pembelian impulsif, adalah pembelian yang tidak wajar, cepat dan tidak terencana. Sedangkan 3). niat untuk membeli, merupakan serangkaian aktivitas yang memerlukan perhatian pribadi sebelum membuat keputusan pembelian.

Instrumen Penelitian

Untuk menyusun instrumen penelitian, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut: 1). Menjabarkan variabel penelitian ke dalam indikator. 2). Indikator-indikator diperoleh dari teori yang mendukung masing-masing variabel. 3). Mengadakan konsultasi dengan tenaga ahli dalam masing-masing bidang untuk mendapatkan masukan, apakah indikator yang dikembangkan sudah rasional atau logis.

Instrumen Peralatan yang dibuat dalam penelitian ini didasarkan pada sikap skala Likert yang dimodifikasi. Saat menjawab pertanyaan pada skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan atas pernyataan dengan memilih salah satu opsi yang tersedia. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

¹³ Setiawan Nugraha, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin Dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep Dan Aplikasinya* (Bandung, November 1, 2007).

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 1:.

¹⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

¹⁶ Suryabrata Sumadi, *Metode Penelitian*, 26th ed., vol. 28 (Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo Perkasa, 2018).

Tabel 1. Kategori jawaban

Kategori Jawaban	Favorable	Unfavorable
SS (sangat setuju)	4	1
S (setuju)	3	2
TS (tidak setuju)	2	3
STS (sangat tidak setuju)	1	4

Sumber : Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 9th ed., vol. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

Dalam penelitian ini, jawaban “ragu-ragu” menunjukkan bahwa subjek tidak yakin dengan jawaban yang diberikan, sehingga digunakan empat alternatif jawaban dengan menghilangkan alternatif jawaban “ragu-ragu”. Penghapusan alternatif jawaban “ragu-ragu” dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa subjek hanya memberikan jawaban yang diyakini oleh subjek.¹⁷

Penilaian skor mulai dari satu sampai empat, hal ini dilakukan dengan alasan ada beberapa pendapat bahwa nilai nol dapat diartikan bahwa subjek tidak memiliki hal yang disebutkan dalam suatu pernyataan dalam skala. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur atribut psikologis dari aspek non-kognitif, mengukur kecenderungan reaksi atau perilaku seseorang ketika dalam situasi tertentu.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur skala sikap nilai konsumsi, pembelian impulsif, dan intensi pembelian berupa kuisioner dengan *Google Form*. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yakni hukum statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 111 orang, keseluruhannya merupakan pemain *Mobile Legends: Adventure* dari server SEA (*South-East Asia*). Sebaran statistik deskriptif mengenai responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran statistik deskriptif responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	%
Laki-Laki	102	91,9
Perempuan	9	8,1
Total	111	100

Sumber data: Hasil Pengolahan *Google Form* Penelitian

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa subjek terdiri dari 102 orang laki-laki dan 9 orang perempuan. Subjek laki-laki sebanyak 91,9% dari keseluruhan subjek yang ada sedangkan subjek perempuan hanya 8,1%.

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki rentang usia yang bervariasi, mulai dari 12 tahun hingga 48 tahun. Subjek terbanyak berada dalam rentang usia 20 dan 21 tahun, masing-masing sebanyak 8,1% dari total keseluruhan subjek.

¹⁷ Azwar, *Metode Penelitian*, 1:.

Tabel 3. Usia responden

Usia Responden	Jumlah	%
12	1	0,9
13	6	5,4
14	2	1,8
15	6	5,4
16	5	4,5
17	5	4,5
18	6	5,4
19	5	4,5
20	9	8,1
21	9	8,1
22	4	3,6
23	4	3,6
24	5	4,5
25	6	5,4
26	6	5,4
27	3	2,7
28	5	4,5
29	3	2,7
30	6	5,4
31	3	2,7
45	1	0,9
48	1	0,9
Total	111	100

Sumber data: Hasil Pengolahan *Google Form* Penelitian

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki beragam bidang pekerjaan. Pekerjaan dengan persentase subjek tertinggi adalah pelajar, sebesar 21% dari total keseluruhan subjek.

Tabel 4. Bidang pekerjaan responden

Bidang Pekerjaan Responden	Jumlah	%
Akuntan	1	0,9
Belum Bekerja	8	7,2
Buruh	2	1,8
Distributor	1	0,9
Dokter	1	0,9
<i>Freelancer</i>	8	7,2
Gamer	1	0,9
Guru Honorar	2	1,8
Mahasiswa	11	9,9
Pedagang	3	2,7
Pegawai BUMN	1	0,9
Pegawai Negeri Sipil	2	1,8
Pegawai Swasta	20	18
Pelajar	24	21,6
Penjahit	1	0,9
Perawat Gigi	1	0,9
Peternak	1	0,9
Teknisi	1	0,9

Bidang Pekerjaan Responden	Jumlah	%
Tukang Bangunan	2	1,8
Wiraswasta	20	18
Total	111	100

Sumber data: Hasil Pengolahan *Google Form* Penelitian

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa 88,3% subjek tidak menghabiskan hingga lebih dari Rp 500.000 per bulan untuk melakukan pembelian dalam *game Mobile Legends: Adventure*.

Tabel 5. Alokasi belanja *in-game*

Alokasi belanja <i>in-game</i>	Jumlah	%
>Rp 2.500.000	3	2,7
Rp 0 - Rp 500.000	98	88,3
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1	0,9
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	9	8,1
>Rp 2.500.000	3	2,7
Total	111	100

Sumber data: Hasil Pengolahan *Google Form* Penelitian

Data hasil penelitian terdiri dari dua variabel bebas, yaitu nilai konsumsi (X_1) dan pembelian impulsif (X_2), dan satu variabel terikat yaitu intensi pembelian (Y). Untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka pada bagian ini akan disajikan deskripsi data dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis deskriptif pertama berbunyi: "tingkat nilai konsumsi pada pemain *Mobile Legends: Adventure* tinggi" Sedangkan hipotesis statistiknya adalah:

H_0 : Tingkat nilai konsumsi pada pemain *Mobile Legends: Adventure* <66.

H_a : Tingkat nilai konsumsi pada pemain *Mobile Legends: Adventure* \geq 66.

Tabel 6. Distribusi tingkat nilai konsumsi

Kategori	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
0 - 21	Sangat rendah	0	0%
22 - 43	Rendah	4	3,6%
44 - 65	Sedang	23	20,7%
66 - 86	Tinggi	72	64,9%
87 - 108	Sangat tinggi	12	10,8%
0 - 21	Sangat rendah	0	0%
Jumlah	111	100%	Jumlah

Sumber data: Hasil Pengolahan *Google Form* Penelitian

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi rendah, pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi rendah berjumlah 4 orang dengan persentase 3,6%, pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi sedang berjumlah 23 orang dengan persentase 20,7%, pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi tinggi berjumlah 72 orang dengan persentase 64,9%, dan pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi sangat tinggi berjumlah 12 orang dengan persentase 10,8%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemain *Mobile Legends: Adventure* memiliki tingkat nilai konsumsi yang tinggi.

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis deskriptif kedua berbunyi: “tingkat pembelian impulsif pada pemain *Mobile Legends: Adventure* tinggi.” Sedangkan hipotesis statistiknya adalah:

H₀: Tingkat pembelian impulsif pada pemain *Mobile Legends: Adventure* <20.

H_a: Tingkat pembelian impulsif pada pemain *Mobile Legends: Adventure* ≥20.

Tabel 7. Distribusi tingkat pembelian impulsif

Kategori	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
0 – 6	Sangat rendah	0	0%
7 – 13	Rendah	26	23,4%
14 – 19	Sedang	80	72,1%
20 – 26	Tinggi	5	4,5%
27 – 32	Sangat tinggi	0	0%
Jumlah		111	100%

Sumber data: Hasil Pengolahan *Google Form* Penelitian

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pemain yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah, pemain yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah berjumlah 26 orang dengan persentase 23,4%, pemain yang memiliki tingkat pembelian impulsif sedang berjumlah 80 orang dengan persentase 72,1%, pemain yang memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi berjumlah 5 orang dengan persentase 4,5%, dan tidak ada pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemain *Mobile Legends: Adventure* memiliki tingkat nilai konsumsi yang sedang.

3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis deskriptif ketiga adalah: “tingkat intensi pembelian pada pemain *Mobile Legends: Adventure* tinggi.” Sedangkan hipotesis statistiknya adalah:

H₀: Tingkat intensi pembelian pada pemain *Mobile Legends: Adventure* <33.

H_a: Tingkat intensi pembelian pada pemain *Mobile Legends: Adventure* ≥33.

Tabel 8. Distribusi tingkat intensitas pembelian

Kategori	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
0 – 10	Sangat rendah	0	0%
11 – 21	Rendah	0	0%
22 – 32	Sedang	24	21,6%
33 – 43	Tinggi	87	78,4%
44 – 54	Sangat tinggi	0	0%
Jumlah		111	100%

Sumber: Data Hasil Pengolahan *Google Form* Penelitian

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian rendah, tidak ada pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian rendah, pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian sedang berjumlah 24 orang dengan persentase 21,6%, pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian tinggi berjumlah 87 orang dengan persentase 78,4%, dan tidak ada pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar pemain *Mobile Legends: Adventure* memiliki tingkat intensi pembelian yang tinggi.

4. Hipotesis Keempat

Hipotesis asosiatif keempat dalam penelitian ini adalah: “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian pada pemain *Mobile Legends: Adventure*” Sedangkan hipotesis statistiknya adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*.

H_a: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*.

Tabel 9. Uji korelasi nilai konsumsi terhadap intensi pembelian

	Variabel	Nilai Konsumsi	Intensi Pembelian
Nilai Konsumsi	Pearson <i>Correlation</i>	1	0,200
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	-	0,980
	N	111	111
Intensi Pembelian	Pearson <i>Correlation</i>	0,200	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,980	-
	N	111	111

Sumber data: Hasil Pengolahan Dengan SPSS

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa r_{hitung} sebesar 0,200 sedangkan r_{tabel} 0,230. Dengan demikian $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh positif antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian. Kemudian t_{hitung} sebesar 0,980 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti pengaruh antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian tidak signifikan.

5. Hipotesis Kelima

Hipotesis asosiatif kelima dalam penelitian ini adalah: “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian pada pemain *Mobile Legends: Adventure*”. Sedangkan hipotesis statistiknya adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*.

H_a: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*.

Tabel 10. Uji korelasi pembelian impulsif terhadap intensi pembelian

	Variabel	Nilai Konsumsi	Intensi Pembelian
Nilai Konsumsi	Pearson <i>Correlation</i>	1	0,151
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	-	0,114
	N	111	111
Intensi Pembelian	Pearson <i>Correlation</i>	0,151	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,114	-
	N	111	111

Sumber data: Hasil Pengolahan Dengan SPSS

Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa r_{hitung} sebesar 0,151 sedangkan r_{tabel} 0,230. Dengan demikian $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh positif antara nilai konsumsi

terhadap intensi pembelian. Kemudian t_{hitung} sebesar 0,114 sedangkan r_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti pengaruh antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian tidak signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh nilai konsumsi dan pembelian impulsif terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, maka dapat dijabarkan bahwa:

1. Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Intensi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*. Melalui analisis korelasi *product moment*, didapat hasil bahwa r_{hitung} sebesar 0,200 sedangkan r_{tabel} 0,230. Dengan demikian $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh positif antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian. Kemudian t_{hitung} sebesar 0,980 sedangkan r_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti pengaruh antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian tidak signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ting-Yun Wu dan Cheng-Hsun Ho' dalam "*Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game*" tahun 2012, meneliti dengan sampling sejumlah 523 pengguna *game online*. Hasil penelitian menghasilkan bahwa kepuasan dalam *game* dan teori konsumsi memengaruhi intensi pembelian item pada *game online*, semakin puas pengguna dalam memainkan *game online* maka semakin tinggi pula intensi pembelian virtual itemnya.¹⁸

2. Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Intensi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*. Melalui analisis korelasi *product moment*, didapat hasil bahwa r_{hitung} sebesar 0,151 sedangkan r_{tabel} 0,230. Dengan demikian $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh positif antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian. Kemudian t_{hitung} sebesar 0,114 sedangkan r_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti pengaruh antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian tidak signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Drossos, Kokkinaki, Giaglis dan Foukas pada tahun 2014 yang berjudul "*The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising*" menunjukkan variabel pembelian impulsif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.¹⁹

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Tidak ada pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi rendah, pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi rendah berjumlah 4 orang dengan persentase 3,6%, pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi sedang berjumlah 23 orang dengan persentase 20,7%, pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi tinggi berjumlah 72 orang dengan persentase 64,9%, dan pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi sangat tinggi

¹⁸ Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu, "International Journal Of Elinternational Journal Of Electronic Business Managementelectronic Business Management," *International Journal of Electronic Business Management* 10, no. 3 (2012): 204–212.

¹⁹ Drossos et al., "The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising."

berjumlah 12 orang dengan persentase 10,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a yang berbunyi “tingkat pembelian impulsif pada pemain *Mobile Legends: Adventure* tinggi” diterima. 2). Tidak ada pemain yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah, pemain yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah berjumlah 26 orang dengan persentase 23,4%, pemain yang memiliki tingkat pembelian impulsif sedang berjumlah 80 orang dengan persentase 72,1%, pemain yang memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi berjumlah 5 orang dengan persentase 4,5%, dan tidak ada pemain yang memiliki tingkat nilai konsumsi sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima sedangkan H_a yang berbunyi “tingkat pembelian impulsif pada pemain *Mobile Legends: Adventure* tinggi” ditolak. 3). Tidak ada pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian rendah, tidak ada pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian rendah, pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian sedang berjumlah 24 orang dengan persentase 21,6%, pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian tinggi berjumlah 87 orang dengan persentase 78,4%, dan tidak ada pemain yang memiliki tingkat intensi pembelian sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang berbunyi “tingkat intensi pembelian pada pemain *Mobile Legends: Adventure* tinggi” diterima. 4). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*. Melalui analisis korelasi *product moment*, didapat hasil bahwa r_{hitung} sebesar 0,200 sedangkan r_{tabel} 0,230. Dengan demikian $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh positif antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian. Kemudian t_{hitung} sebesar 0,980 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti pengaruh antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a yang berbunyi “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian pada pemain *Mobile Legends: Adventure*” ditolak. 5). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian virtual item pada pemain *Mobile Legends: Adventure*. Melalui analisis korelasi *product moment*, didapat hasil bahwa r_{hitung} sebesar 0,151 sedangkan r_{tabel} 0,230. Dengan demikian $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh positif antara nilai konsumsi terhadap intensi pembelian. Kemudian t_{hitung} sebesar 0,114 sedangkan r_{tabel} sebesar 1,658. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti pengaruh antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a yang berbunyi “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif terhadap intensi pembelian pada pemain *Mobile Legends: Adventure*” ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 2012.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. 9th ed. Vol. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Drossos, Dimitris A., Flora Kokkinaki, George M. Giaglis, and Konstantinos G. Fouskas. “The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising.” *Electronic Commerce Research and Applications* 13, no. 6 (November 1, 2014): 423–430.
- Ho, Adam. “The Value of Being Powerful or Beautiful in Games — How Game Design Affects the Value of Virtual Items.” *The Computer Games Journal* 3, no. 1 (March 15,

- 2014): 54–61. <http://link.springer.com/10.1007/BF03392357>.
- Ho, Cheng-Hsun, and Ting-Yun Wu. "Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games." *International Journal of Electronic Business Management* 10, no. 3 (2012): 204–212.
- . "International Journal Of Elinternational Journal Of Electronic Business Managementectronic Business Management." *International Journal of Electronic Business Management* 10, no. 3 (2012): 204–212.
- John W. Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edited by Vicki Knight. 4th ed. California: SAGE Publications, Inc, n.d. http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf.
- Kim, Hee-Woong, Sumeet Gupta, and Joon Koh. "Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective." *Information & Management* 48, no. 6 (August 1, 2011): 228–234. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378720611000413>.
- Latipun. *Psikologi Konseling*. Vol. 9. Malang, Indonesia: UMM Press, 2011.
- Murwatiningsih, and Erin Puri Apriliani. "Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga? Whether Customer Trust Is More Effective Than the Risk and Price?" *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013): 180–187.
- Nugraha, Setiawan. *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin Dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung, November 1, 2007.
- Park, Bong-Won, and Kun Chang Lee. "Exploring the Value of Purchasing Online Game Items." *Computers in Human Behavior* 27, no. 6 (November 1, 2011): 2178–2185. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563211001191>.
- Ruswanti, Endang. "The Impact Of The Impulse Buying Dimension And Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study In A Mall In Central Jakarta)." *Journal of Indonesian Economy and Business* 31, no. 1 (2016): 81.
- Sari, Intan Permata, Rama W Kusuma Wardhani, and Ahmad Syaiful Amal. "Peran Orang Tua Mencegah Dampak Negatif Gadget Melalui Pendekatan Komunikasi Dan Psikologi." *IJIP: Indonesian Journal of Islamic Psychology* 2, no. 2 (December 1, 2020): 267–289.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Vol. 1. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sumadi, Suryabrata. *Metode Penelitian*. 26th ed. Vol. 28. Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo Perkasa, 2018.
- Suryono, Ryan Randy. "The Behavior Of Online Gamer Toward The Purchasing Of Item Virtual (A Qualitative Research)." Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016.