

ANALISIS PENGARUH ADIKSI DAN LOYALITAS PADA *ONLINE PC GAMES* UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN DI DALAM GAME MENGGUNAKAN METODE PARTIAL LEAST SQUARE-STRUCTURAL EQUATION MODELING

Andre Parvian Aristio^{1*}

Mudjahidin¹

Anugrah Cahya Kautsar¹

¹Information System, Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya

*Corresponding Author: parvian@is.its.ac.id

ABSTRAK

Dalam industri game yang berkembang pesat, jumlah pemain online PC game meningkat tajam selama pandemi COVID-19. Namun, pembelian dalam game tidak sebanding dengan popularitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada adiksi dan loyalitas pemain game serta pengaruhnya terhadap pembelian di dalam game. Tujuannya adalah untuk menganalisis variabel adiksi dan loyalitas dalam meningkatkan pembelian item di dalam game. Metode yang digunakan adalah Partial Least-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan pengambilan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring melalui berbagai media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adiksi berpengaruh pada loyalitas pengguna dan loyalitas pengguna juga berpengaruh pada niat pembelian. Dengan demikian, pengembang game dapat memprioritaskan pengembangan fitur dalam game yang meningkatkan minat pembelian pengguna. Penelitian ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan pengembang game dan dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan strategi serta penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Online PC Game, Addiction, Loyalty, In-Game Purchase, Partial Least-Structural Equation Modeling.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri game terus meningkat setiap tahunnya dengan perkiraan jumlah pemain video game mencapai 2,9 miliar orang di seluruh dunia (Video Game Industry Statistics, n.d.). Peningkatan ini diyakini akan terus berlanjut berkat kemajuan teknologi dan aksesibilitas yang semakin mudah. Video game dibedakan menjadi dua jenis, yaitu offline game dan online game. Offline game dapat dimainkan tanpa koneksi internet, sedangkan online game memungkinkan pemain bermain dengan orang lain

melalui koneksi internet menggunakan server yang sama. Video game dapat dimainkan melalui konsol, PC atau laptop, dan smartphone.

Selama pandemi Covid-19, terjadi peningkatan signifikan jumlah pemain PC game, mencapai 50% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, kontribusi pendapatan terbesar dalam industri game masih berasal dari mobile game, mencapai 48% dari total pendapatan. Sementara itu, PC game hanya menyumbang sekitar 23% dari total pendapatan. Untuk memaksimalkan pendapatan, pengembang game PC dapat menggunakan berbagai teknik seperti menjual tambahan level atau fitur, menjual item dalam game, dan melakukan periklanan. Model bisnis freemium juga banyak digunakan, di mana pemain dapat mengunduh game secara gratis namun membeli fitur tambahan di dalam game.

Sudah banyak penelitian dilakukan di bidang industri game, termasuk pengaruh adiksi dan loyalitas pengguna dalam game online. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dalam game online meliputi nilai, pengalaman pengguna, inovasi pengguna, gaya hidup, keamanan, risiko yang dirasakan, informasi, harga, serta norma subjektif dan kontrol perilaku pengguna. Pembelian dalam game berbeda dengan pembelian online secara umum, karena pembelian dalam game didasarkan pada momentum aksi yang membangun hubungan emosional dan pikiran positif. Adiksi dan loyalitas pemain dalam memainkan game juga memengaruhi niat pembelian mereka.

Penelitian ini akan menggunakan model yang dikembangkan oleh (Balakrishnan & Griffiths, 2018), yang melibatkan variabel adiksi sebagai aspek utama yang memengaruhi aspek lainnya. Terdapat enam komponen perilaku adiksi dalam bermain game online, yaitu salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, conflict, dan problem. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku adiksi pemain game online memiliki hubungan dengan loyalitas dan niat beli pemain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan tersebut dalam konteks game PC, dengan menggunakan studi kasus game Valorant. Jumlah pemain Valorant telah mencapai lebih dari 22 juta dan terus meningkat dalam beberapa bulan terakhir.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami pengaruh adiksi dan loyalitas terhadap peningkatan niat pembelian pemain dalam game PC. Informasi ini dapat membantu pengembang game memanfaatkan potensi pendapatan yang lebih besar dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pemain dalam pembelian dalam game. Terdapat beberapa hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini, yaitu (1) *Addiction towards online PC games* memiliki hubungan positif terhadap *Loyalty towards online PC games*; (2) *Addiction towards online PC games* memiliki hubungan positif terhadap *Intention to purchase in-app features*; (3) *Loyalty towards online PC games* memiliki hubungan positif terhadap *Intention to purchase in-app features*.

TELAAH PUSTAKA

Addiction

Adiksi adalah kondisi ketergantungan terhadap suatu zat atau hal tertentu. Penelitian menunjukkan enam komponen utama adiksi: salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, dan conflict. Salience adalah ketika seseorang menjadikan suatu hal sebagai yang paling penting dalam hidup mereka. Tolerance terjadi saat seseorang meningkatkan jumlah kegiatan untuk mencapai efek yang sama. Mood modification adalah perubahan suasana hati yang terjadi akibat aktivitas tertentu. Relapse adalah kambuhnya adiksi setelah upaya berhenti. Withdrawal adalah gejala tidak nyaman atau efek fisik saat berhenti dari kegiatan adiktif. Conflict adalah konflik yang terjadi dalam hubungan dengan lingkungan sekitar.

Loyalty

Loyalitas adalah kesetiaan atau dedikasi seseorang terhadap suatu hal tertentu. Dalam hal ini, loyalitas yang dimaksud adalah kesetiaan pengguna game online PC terhadap permainan yang dimainkannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Lu & Wang, 2008), menunjukkan bahwa kecanduan dapat meningkatkan loyalitas pengguna game. Menurut (Oliver, 1999), menyebutkan bahwa loyalitas merupakan fungsi mediasi terkait perilaku pembelian, komunikasi dari mulut ke mulut, konten yang dibuat pengguna, dan fungsi penting lainnya.

In-App Purchase

Pembelian di dalam aplikasi adalah transaksi dalam aplikasi untuk membeli konten atau langganan tambahan. Dalam game PC, pembelian di dalam game meliputi kostum, karakter, senjata, dan lainnya. Para pengembang game menggunakan mata uang virtual yang bisa dibeli dengan uang tunai atau kredit. Mata uang virtual ini digunakan untuk membeli item dalam game, seperti koin, emas, diamon, dan poin (Cho, 2015). Pembelian di dalam aplikasi memungkinkan pengguna mendapatkan keuntungan tambahan dan memberikan pengembang sumber pendapatan yang lebih lanjut.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli dapat diartikan sebagai rencana atau kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Menurut (Peña-García et al., 2020), niat beli dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen bersedia untuk membeli suatu produk.

PLS-SEM

Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode yang digunakan dalam SEM untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel. PLS-SEM dapat digunakan tanpa dasar teori yang kuat dan dapat mengabaikan beberapa asumsi. Ketepatan model prediksi PLS-SEM dilihat dari nilai determinasinya (R^2). Dalam

penelitian ini, PLS-SEM dipilih karena peneliti akan mengembangkan teori yang sudah ada dengan responden yang berbeda. Model yang digunakan dalam penelitian ini kompleks, sehingga hasilnya lebih akurat jika menggunakan PLS-SEM. Seperti SEM berbasis kovarian (CB-SEM), PLS-SEM terdiri dari dua model: model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran dalam PLS-SEM sering disebut sebagai *outer model*, sedangkan model struktural disebut sebagai *inner model* (Hair et al., 2019).

Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau konstruk mediasi terjadi ketika sebuah konstruk berada di antara dua konstruk terikat lainnya (Hair et al., 2021). Dalam model jalur PLS-SEM, perubahan konstruk eksogen menyebabkan perubahan dalam konstruk mediator, yang nantinya akan mengakibatkan perubahan pada konstruk endogen. Menurut (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017), efek mediasi dapat dilihat dalam bentuk efek langsung dan tidak langsung. Efek langsung menggambarkan hubungan antara dua konstruk dengan satu anak panah, sedangkan efek tidak langsung melibatkan urutan hubungan dengan setidaknya satu konstruk penengah yang terlibat.

Hierarchical Component Models

High-order atau *Hierarchical Component Models* (HCM) adalah model pengukuran yang melibatkan variabel multidimensional. Setiap variabel diukur oleh beberapa dimensi, dan setiap dimensi diukur oleh beberapa item pengukuran (Dewi et al., 2015). Model pengukuran dalam HCM terdiri dari dua tingkatan. Tingkat pertama adalah hubungan antara variabel laten pada tingkat dimensi, sementara tingkat kedua adalah hubungan antara variabel laten pada tingkat variabel, dengan variabel laten tingkat pertama sebagai indikator (Hair J et al., 2013). *High-Order Models* juga dikenal sebagai *second-order* karena melibatkan pengujian struktur order kedua dengan dua lapisan komponen (Hair J et al., 2013). Penelitian ini menggunakan model *High-Order Models*. Variabel Addiction towards online PC games merupakan variabel second-order yang tidak dapat diukur secara langsung. Untuk mengukurnya, digunakan variabel *Salience*, *Tolerance*, *Mood Modification*, *Relapse*, *Withdrawal*, *Conflict*, *Problems*, dan *Social Isolation* sebagai variabel *first-order*.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan adalah 203 data dengan ketentuan responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali di dalam game Valorant dan bertempat tinggal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling sebagai metodenya dan menggunakan software SmartPLS dalam melakukan analisis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji signifikansi menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dalam model SEM. Uji signifikansi ini melibatkan variabel laten eksogen sebagai variabel independen dan variabel laten endogen sebagai variabel dependen. Pada pengujian hubungan dalam model struktural, digunakan nilai statistik-t setelah estimasi *path coefficient* (nilai *p-value*) sebagai acuan. Uji signifikansi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada software SmartPLS dengan ukuran sampel sebanyak 5000, sesuai pedoman yang direkomendasikan (Hair et al., 2017). Nilai kritis yang digunakan adalah 1,96 untuk taraf signifikansi 5% dan batas maksimal *p-values* 0,05. Jika *t-value* yang diperoleh melebihi nilai kritis, maka *path coefficient* dianggap signifikan pada taraf signifikansi tersebut.

	<i>t-values</i>	<i>p-values</i>	Hasil
<i>Addiction</i> → <i>Loyalty</i>	6,544	0,000	Signifikan
<i>Addiction</i> → <i>Purchase Intention</i>	5,816	0,000	Signifikan
<i>Loyalty</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,725	0,000	Signifikan

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian hipotesis yang diperoleh:

H1: Variabel *Addiction towards online PC games* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty towards online PC games* dengan nilai *path coefficient* 0,395; *t-values* 6.544; dan *p-values* 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna game PC, perilaku adiksi akan mempengaruhi kesetiaan mereka dalam bermain game tersebut. Adanya pengaruh adiksi terhadap kesetiaan bermain game online juga sesuai dengan (Lu & Wang, 2008), yang menyatakan bahwa kecanduan dalam bermain game online akan berpengaruh kepada kesetiaan mereka dalam memainkan game tersebut. Ketika seseorang telah kecanduan dengan game, mereka akan sulit mengontrol keinginannya dalam bermain. Hal ini membuat pemain yang kecanduan kurang kritis dalam menilai isi game atau pun layanan yang diberikan. Hal tersebut dapat menjelaskan mengapa pemain tetap setia bermain game online meskipun tidak merasa puas.

H2: Variabel *Addiction towards online PC games* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to purchase in-app features* dengan nilai *path coefficient* 0,372; *t-values* 5,816; dan *p-values* 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna game PC, perilaku adiksi akan mempengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian di dalam game tersebut. Adanya pengaruh adiksi terhadap minat pembelian di dalam game juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putra & Wahyudi, n.d.). Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa kecanduan game online dapat merangsang para pemain untuk melakukan pembelian dalam game.

H3: Variabel *Loyalty towards online PC games* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to purchase in-app features* dengan nilai *path coefficient* 0,316; *t-values* 4,725; dan *p-values* 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna game PC, kesetiaan mereka dalam bermain game akan memberikan pengaruh terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian di game tersebut. Adanya pengaruh tersebut juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hsiao & Chen, 2016) yang menemukan bahwa loyalitas terhadap online game berpengaruh positif terhadap niat pembelian di dalam aplikasi. Pemain yang terus bermain dan merekomendasikan game tersebut cenderung akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membayar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa:

1. Perilaku adiksi dan kesetiaan pemain dalam bermain game memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian dalam game. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembang game dapat memperoleh manfaat signifikan dengan memperhatikan dan mengoptimalkan dua faktor tersebut guna meningkatkan penjualan mereka.
2. Perilaku adiksi pemain game memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dalam game. Keinginan pemain yang kecanduan untuk memenuhi kebutuhan bermain mereka, seperti mencapai prestasi, menguasai level tertentu, atau memperoleh item langka, dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam game. Oleh karena itu, pengembang game dapat memperluas dan meningkatkan fitur-fitur yang memicu adiksi, sekaligus menawarkan pilihan pembelian yang menarik bagi pemain.
3. Di sisi lain, kesetiaan pemain dalam bermain game juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dalam game. Pemain yang merasa terikat dan loyal terhadap game cenderung untuk menghabiskan waktu dan sumber daya dalam game tersebut. Pengembang game dapat memperkuat kesetiaan pemain dengan menyediakan konten yang menarik, memberikan pengalaman bermain yang memuaskan, serta mendengarkan dan merespon umpan balik dari pemain. Hal ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pemain, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam game.

Dengan memfokuskan perhatian pada perilaku adiksi dan kesetiaan pemain, pengembang game dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan fitur-fitur game untuk meningkatkan minat dan pembelian pemain.

Penting bagi pengembang game untuk terus berinovasi dan menghadirkan konten yang menarik, sekaligus menjaga hubungan yang kuat dengan pemain untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti dan pengembang game untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri game.

a) Saran bagi penelitian selanjutnya:

- a. Pada penelitian ini, fokus utama ditunjukkan pada game dengan genre *first-person shooter* (FPS). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan jenis genre dan platform yang berbeda untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang hubungan antara adiksi game dan intensi pembelian pemain.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan lebih banyak variabel penelitian yang memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap adiksi pemain game, serta menerapkan model penelitian terbaru guna menghasilkan hasil pengujian yang lebih beragam.
- c. Dalam penelitian mendatang, sangat penting untuk memperhatikan persebaran demografi responden agar data yang diperoleh dapat memiliki populasi pemain game online di Indonesia secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih akurat dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku adiksi game dan kecenderungan pembelian pemain dalam konteks masyarakat Indonesia.

b) Saran bagi pengembang game:

- a. Bagi pengembang game, khususnya yang mengembangkan game dengan genre *first-person shooter* (FPS) dan menggunakan metode freemium (game dapat diunduh secara gratis, pengembang game mengambil keuntungan dari pembelian item atau penambahan fitur yang disediakan di dalam game), fitur atau konten tambahan dapat memberikan kepuasan bermain dan mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh pemain.
- b. Pengembang game dapat meningkatkan interaksi sosial dalam game. Dengan mendorong interaksi sosial antara pemain dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian.
- c. Pengembang game juga dapat menyediakan program loyalitas dan reward berkelanjutan. Dengan menerapkan program loyalitas yang memberikan reward atau keuntungan khusus bagi pemain yang tetap setia dan aktif dalam game dapat meningkatkan loyalitas pemain.
- d. Selain peningkatan adiksi dan loyalitas pemain, pengembang game juga perlu menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung

jawab sosial dengan memberikan manfaat kepada pemain. Untuk mengurangi risiko negatif pada pemain, pengembang game dapat memberikan batasan bermain game dalam sehari sehingga pemain tidak meninggalkan aktivitas penting lainnya.

REFERENCES

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Cho, D. (2015). What influences people to purchase ingame mobile items?: Analysis of motivational drivers to use ingame mobile game items in the U.S. *Undefined*.
- Dewi, N. A., Rahmawati, R., Mukid, M. A., Statistika, M. J., Undip, F., Pengajar, S., & Statistika, J. (2015). *ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG MENGGUNAKAN SECOND ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS PADA STRUCTURAL EQUATION MODELING (Studi Kasus: Pengunjung Pemandian Air Panas (PAP) Guci)*. 4(1), 83–92. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*. 197.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair J, Hult G, Ringle C, & Sarstedt M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>

- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: An exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499–519. <https://doi.org/10.1108/10662240810912756>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E04284>
- Putra, R. Y., & Wahyudi, L. (n.d.). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i4-22>
- Video Game Industry Statistics. (n.d.). *Video Game Industry Statistics, Trends and Data In 2022 | WePC*. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>