

Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Mobile Commerce (Studi Kasus: Game Mobile Legends)

*Drivers of Decision to Purchase Virtual Items in Mobile Commerce
(Case Study: Mobile Legends Game)*

Elkaf Fahrezi Soebianto Putra*¹, Betty Purwandari², Imairi Eitiveni³, Mardiana Purwaningsih⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Indonesia

^{1, 2, 3,4} Depok, Indonesia

e-mail: *¹elkaf.fahrezi@ui.ac.id, ²bettyp@cs.ui.ac.id, ³imairi@cs.ui.ac.id,
⁴mardiana@perbanas.id

Abstrak - MOBA atau Multiplayer Online Battle Arena atau biasa disebut action real-time strategy (ARTS) merupakan bagian dari real-time strategy (RTS). Salah satu jenis game aksi Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) pada perangkat seluler adalah Mobile Legend. Game tersebut dibuat dan dikembangkan oleh perusahaan pengembang game dari Shanghai, China yang bernama Moonton. Game ini telah memiliki jutaan pemain di dunia. Terbukti dari sebuah market aplikasi play store dengan jumlah unduhan pada bulan April 2021 mencapai lebih dari 100 juta. Dapat disimpulkan 100 juta lebih perangkat smartphone telah menginstal game ini sejak peluncuran global untuk platform android pada 11 Juli 2016. Di Indonesia sendiri pengguna aktif bulanan dari jumlahnya mencapai 50 juta lebih, kondisi tersebut merupakan pencapaian terbesar dibandingkan dengan negara-negara lain. Adanya perkembangan sedemikian cepatnya dalam industri game, khususnya Mobile Legends, maka perlu adanya strategi bersaing secara efektif yang berfokus pada pelanggan. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor pendorong pembelian skin pada game Mobile Legends. Penelitian ini mengadopsi Theory of Consumption Value (TCV) dan juga Stimulus Organism Response sebagai dasar pembangunan model konseptual. Berdasarkan 100 data yang valid, keseluruhan hipotesis diterima. Seluruh variabel memiliki hubungan positif dan juga signifikan.

Kata kunci – Mobile Legends; Penelitian Campuran; Stimulus Organism Response; Teori Nilai Konsumsi

Abstract - MOBA or Multiplayer Online Battle Arena or commonly called action real-time strategy (ARTS) is part of real-time strategy (RTS). One type of Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) action game on mobile devices is Mobile Legend. The game was created and developed by a game development company from Shanghai, China called Moonton. This game already has millions of players in the world. It is evident from a play store application market with the number of downloads in April 2021 reaching more than 100 million. It can be concluded that more than 100 million smartphone devices have installed this game since the global launch for the Android platform on July 11, 2016. In Indonesia alone, monthly active users of more than 50 million, this condition is the largest achievement compared to other countries. With such rapid development in the gaming industry, especially Mobile Legends, it is necessary to have an effective competitive strategy that focuses on customers. This study seeks to determine the driving factors for purchasing skins in the Mobile Legends game. This study adopted the Theory of Consumption Value (TCV) and also Stimulus Organism Response as the basis for building a conceptual model. Based on 100 valid data, the whole hypothesis is accepted. All variables have a positive and significant relationship.

Keywords – Mixed Method; Mobile Legends; Stimulus Organism Response; Theory of Consumption Value

I. PENDAHULUAN

Pergeseran dalam industri video game saat ini adalah game online seluler yang secara besar-besaran memperkenalkan cara bermain dengan melibatkan banyak orang untuk memainkan game yang sama secara bersamaan. Dari beragam jenis game tersebut, salah satu game digital yang digemari para gamer adalah game bergenre

MOBA. MOBA atau *Multiplayer Online Battle Arena* atau biasa disebut *action real-time strategy* (ARTS) merupakan bagian dari *real-time strategy* (RTS). Salah satu jenis game aksi *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) pada perangkat seluler adalah *Mobile Legend*. Game tersebut dibuat dan dikembangkan oleh perusahaan pengembang game dari Shanghai, China yang bernama Moonton. Game ini telah

memiliki jutaan pemain di dunia. Terbukti dari sebuah market aplikasi play store dengan jumlah unduhan pada bulan April 2021 mencapai lebih dari 100 juta [1]. Di Indonesia sendiri pengguna aktif bulanan dari jumlahnya mencapai 50 juta lebih, kondisi tersebut merupakan pencapaian terbesar dibandingkan dengan negara-negara lain [2].

Adanya perkembangan sedemikian cepatnya dalam industri game, khususnya Mobile Legend, maka perlu adanya strategi bersaing secara efektif yang berfokus pada pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan perlu mendapat perhatian, dengan kata lain perusahaan perlu memprediksi perilaku pembelian konsumen berkelanjutan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran secara efektif. Pemahaman tentang prediktor perilaku pembelian konsumen memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kesenjangan sikap perilaku yang berkelanjutan dan meningkatkan pembelian produk secara berkelanjutan [3].

Perilaku pembelian berkelanjutan dipengaruhi pula faktor *satisfaction* dan *intention purchasing*. *Satisfaction* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat membeli, dan membutuhkan penelitian empiris lebih lanjut [4]. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, model *expectancy-disconfirmation* dan model evaluasi produk dan jasa telah digunakan [5]. Dalam model *expectancy-disconfirmation*, pelanggan membandingkan situasi sebelum menggunakan produk dengan setelah menggunakan produk [6]. Dalam model evaluasi, pelanggan menilai kinerja produk atau layanan secara keseluruhan [5]. adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu [7]. Menurut *Theory of Reason Action*, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu maka akan semakin besar pula perilaku tertentu yang akan dilakukan [8]. Konsumen yang berniat membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada konsumen yang menunjukkan bahwa mereka tidak berniat membeli [9]. Secara spesifik, perusahaan perlu melakukan upaya bagaimana menciptakan nilai dalam item-item game tersebut, dengan kata lain gamer menganggap *item* tersebut sesuai dengan keinginannya, sehingga dapat meningkatkan

satisfaction dan *purchase intention*.

Mengacu pada theory of *consumption value* (TCV), maka penciptaan nilai tersebut berfokus pada lima nilai konsumsi dan menjelaskan hakekat konsumen dalam membuat pilihan [10]. Namun, mengikuti perkembangan bisnis saat ini, lima nilai konsumsi tersebut telah dimodifikasi. Tidak semua komponen nilai tepat digunakan dalam konteks game seluler [11]. *Conditional value* dari TCV asli tidak sesuai untuk game seluler karena pemain dapat membeli item dalam game di mana saja dan kapan saja, yang mengurangi relevansi *conditional value* [12]. Selain itu, *epistemic value* juga tidak berlaku untuk konteks game MOBA dalam definisinya [5]. Beberapa studi terkait hal tersebut diantaranya dilakukan oleh [5], [13] yang telah memodifikasi komponen *functional value* menjadi *character competency value*. Faktor ini dimunculkan dengan alasan bahwa gamer membeli *item* game untuk meningkatkan kekuatan karakter dalam game. Faktor kedua adalah *social value*, yaitu faktor yang mengacu pada keuntungan untuk menjalin pertemanan baru, menjaga hubungan, kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan sosial [11][5]. Faktor yang ketiga adalah *enjoyment value*, dimana gamer membeli item game untuk meningkatkan rasa senang [5], [14].

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini, yaitu:

RQ1: Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian item virtual pada game Mobile Legends?

RQ2: Bagaimana model perilaku pembelian item virtual pada game Mobile Legends?

II. LANDASAN TEORI

A. Theory Of Consumption Values (TCV)

Theory of Consumption Values (TCV) merupakan teori yang terdiri dari lima faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional [15]. Nilai fungsional suatu produk berkaitan dengan fungsi produk. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan pelanggan ketika memiliki produk yang telah dibeli. Nilai sosial berkaitan dengan karakteristik suatu produk dapat mempengaruhi hubungan antara pengguna produk. Nilai epistemik berkaitan dengan karakteristik suatu produk dapat mendorong keingintahuan pelanggan. Nilai kondisional

merupakan nilai dari suatu produk yang mempengaruhi nilai fungsional dan nilai sosial.

Penelitian menunjukkan bahwa tidak semua komponen nilai tepat digunakan dalam konteks game seluler [11]. *Conditional value* dari TCV asli tidak sesuai untuk game seluler karena pemain dapat membeli item dalam game di mana saja dan kapan saja, yang mengurangi relevansi nilai bersyarat [12]. Selain itu, nilai epistemik juga tidak berlaku untuk konteks game MOBA dalam definisinya [5]. Terlepas dari peran penting TCV dalam memprediksi perilaku pembelian terkait game, masih sedikit perhatian telah diberikan terkait penelitian pada game bergenre MOBA [11].

B. Stimulus Organism Response (SOR)

Stimulus Organism Response merupakan model yang diperkenalkan dengan konsep bahwa rangsangan lingkungan (S) secara langsung mempengaruhi seseorang (O) sehingga mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang (R) [16]. *Stimulus* merupakan pemicu yang merangsang konsumen dan dapat bersifat eksternal, misalnya rangsangan pemasaran dan rangsangan situasional, atau internal misalnya karakteristik konsumen [17]. *Organism* mengacu pada evaluasi internal konsumen, termasuk tanggapan emosional seperti kesenangan, keinginan, dan gairah [17]. *Response* merupakan reaksi dari konsumen terhadap pemicu dan juga organisme [17]. Banyak penelitian telah menggunakan teori SOR untuk menafsirkan perilaku pembelian. Mengadopsi model SOR dalam mempelajari perilaku konsumen dapat membantu membedakan rangsangan lingkungan dan perilaku konsumen [18].

C. Social Value

Theory of Consumption asli menyebutkan *social value* sebagai salah satu faktor dalam teori ini [15]. Interaksi sosial merupakan peran penting dalam konsumsi game karena meningkatkan fungsi sosial yang disediakan oleh game seluler [19]. Game seluler telah menjadi saluran yang signifikan bagi pemain untuk secara langsung berkomunikasi, bersosialisasi, berbagi pengalaman, dan secara relatif membentuk masyarakat virtual [11]. Saat bermain game, mereka berinteraksi dengan karakter pemain lain dan berusaha mendapatkan kekuatan lebih dari pemain lain. Nilai sosial mengacu pada keuntungan untuk menjalin pertemanan baru, menjaga hubungan, kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan sosial [11]. Penelitian ini berpendapat

bahwa gamer yang memiliki nilai sosial tinggi dalam bermain game cenderung lebih merasa puas dengan game yang dimainkan. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H1: Nilai sosial berdampak positif terhadap kepuasan seseorang pada video game yang dimainkan.

D. Enjoyment Value

Berdasarkan dari *Theory of Consumption* asli yang diusulkan oleh [10], *emotional value* lebih cocok disebut dengan *enjoyment value* dalam kasus penelitian terkait pembelian item dalam game [5], [11]. Dalam game *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) kesenangan dapat diperoleh ketika kita dapat mengeliminasi lawan dan memenangkan game [11]. Seringkali dalam bermain game keadaan emosi para pemain game berubah-ubah. Keadaan emosi mencerminkan perasaan atau emosi individu seperti kepuasan dan kebahagiaan [20]. Penelitian ini berpendapat bahwa gamer yang merasakan kenikmatan dalam bermain game cenderung lebih merasa puas dengan game yang dimainkan. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H2: Nilai kenikmatan berdampak positif terhadap kepuasan seseorang pada video game yang dimainkan.

E. Good Price

Harga mengacu pada nilai dari game seluler yang berdampak pada pengurangan biaya yang dirasakan [21]. Harga yang dianggap bagus dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa biaya moneter yang mereka korbakan layak untuk layanan game seluler yang mereka peroleh [22]. Harga yang dirasakan konsumen dalam game online ternyata mempengaruhi para pemain terhadap loyalitas game yang dimainkan [23]. Harga yang dianggap bagus juga berkontribusi dalam meningkatkan niat gamer untuk melakukan pembelian dalam game. Harga yang dianggap bagus dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa biaya moneter yang mereka korbakan layak untuk layanan game seluler yang mereka peroleh [24]. Penelitian ini berpendapat bahwa harga yang dianggap bagus dapat meningkatkan niat pemain game untuk melakukan pembelian dalam game. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H3: Harga yang dianggap bagus berdampak positif terhadap niat seseorang untuk membeli item dalam game.

F. Discount Price

Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen, harga diskon adalah salah satu yang paling penting [18]. Harga diskon mengacu pada strategi promosi di mana pemilik toko menurunkan biaya barang-barang tertentu untuk menarik konsumen [18]. Harga diskon menciptakan perubahan dalam emosi konsumen, sehingga konsumen yang berpikir bahwa mereka dapat memperoleh keuntungan merasa senang, dan ini meningkatkan niat mereka untuk belanja lebih banyak lagi [25], [26]. Jenis stimulus ekonomi instan ini mendorong konsumen untuk mengubah standar acuan mereka untuk harga produk, dan perubahan ini memengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan pembelian [27]. Penelitian ini berpendapat bahwa harga diskon dapat meningkatkan niat pemain game untuk melakukan pembelian dalam game. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H4: Harga diskon berdampak positif terhadap niat seseorang untuk membeli item dalam game.

G. Scarcity

Pemilik toko sering membatasi pasokan produk atau masa promosi mereka dengan harapan dapat mengurangi waktu keragu-raguan konsumen [18]. Tujuannya untuk meningkatkan perasaan terdesak dan mendorong pola pikir membeli barang diskon sekaligus memicu niat konsumen untuk membeli produk [28]. Kelangkaan adalah batasan strategis dari penawaran, waktu, atau kondisi pembelian lain dari suatu produk, menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa kemungkinan membeli produk itu rendah [29]. Pasokan sumber daya yang terbatas ini merupakan stimulus yang relatif kuat karena pesan yang dimaksud menekan konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan mereka, yang pada akhirnya mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian [30]. Penelitian ini berpendapat bahwa kelangkaan barang dapat meningkatkan niat pemain game untuk melakukan pembelian dalam game. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H5: Kelangkaan berdampak positif terhadap niat seseorang untuk membeli item dalam game.

H. Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat membeli, dan

membutuhkan penelitian empiris lebih lanjut [31]. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, model expectancy-disconfirmation dan model evaluasi produk dan jasa telah digunakan [5]. Dalam model ekspektasi diskonfirmasi, pelanggan membandingkan situasi sebelum menggunakan produk dengan setelah menggunakan produk [32]. Dalam model evaluasi, pelanggan menilai kinerja produk atau layanan secara keseluruhan [5]. Penelitian ini berpendapat bahwa kepuasan dapat meningkatkan niat pemain game untuk melakukan pembelian dalam game. Penelitian ini juga berpendapat bahwa kepuasan dapat meningkatkan perilaku pemain game untuk melakukan pembelian dalam game. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H6: Kepuasan berdampak positif terhadap niat seseorang untuk membeli item dalam game.

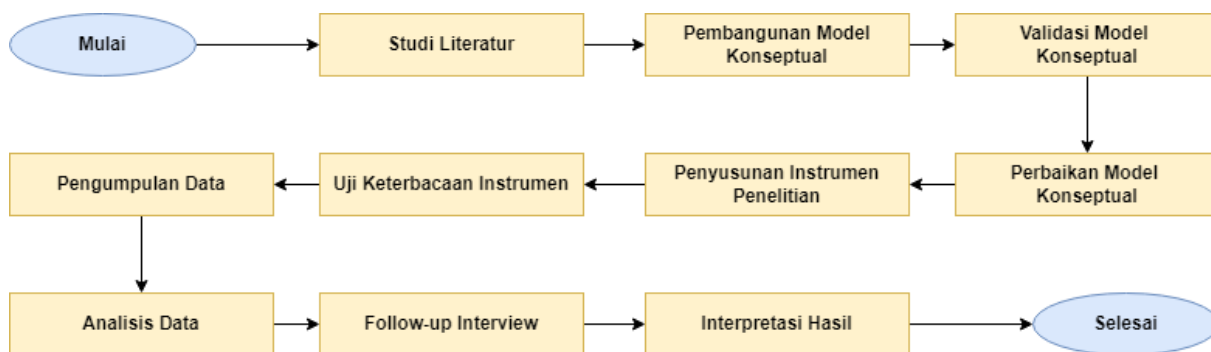
I. Purchase Intention

Niat adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu [7]. Menurut *Theory of Reason Action*, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu maka akan semakin besar pula perilaku tertentu yang akan dilakukan [8]. Konsumen yang berniat membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada konsumen yang menunjukkan bahwa mereka tidak berniat membeli [9]. Penelitian ini juga berpendapat bahwa niat membeli dapat meningkatkan perilaku pemain game untuk melakukan pembelian dalam game. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H7: Niat untuk membeli berdampak positif terhadap perilaku seseorang untuk membeli item dalam game.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan tipe desain *explanatory sequential mixed methods*. Pendekatan kualitatif dilakukan setelah kuantitatif selesai dilakukan, yaitu dengan melakukan *follow-up interview* untuk mendiskusikan, mengkonfirmasi dan memahami interpretasi hasil analisis data yang dikumpulkan saat survei. Alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melakukan studi literatur, membuat dan mengusulkan model konseptual yang divalidasi oleh ahli, membuat kuesioner penelitian dan melakukan uji keterbacaan. Setelah melakukan uji keterbacaan, kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner yang telah diperoleh digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Hasil dari analisis data digunakan untuk menguji model konseptual yang telah diusulkan. Kemudian untuk memahami lebih dalam mengenai model yang dibuat, dilakukan *follow-up interview* terhadap beberapa responden kuesioner. Hasil dari *follow-up interview* dan analisis data kuesioner digabungkan dan dibuat interpretasi hasil untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

A. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk melihat *state of the art* penelitian di bidang *e-commerce* dalam domain video game. Studi literatur dilakukan dengan menggunakan metode Khitchenham dengan melakukan beberapa tahapan, antara lain: (1) tahap inisiasi, (2) seleksi judul, (3) seleksi abstrak, (4) seleksi *full text*. Proses studi literatur dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas dari Universitas Indonesia yaitu berupa kumpulan database artikel ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, IEEE, ACM Digital Library, dan lain-lain. Luaran dari proses melakukan studi literatur berupa teori pendukung dan model konseptual dari penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Pembangunan Model Konseptual

Setelah mengetahui teori pendukung dan juga model konseptual dari penelitian sebelumnya,

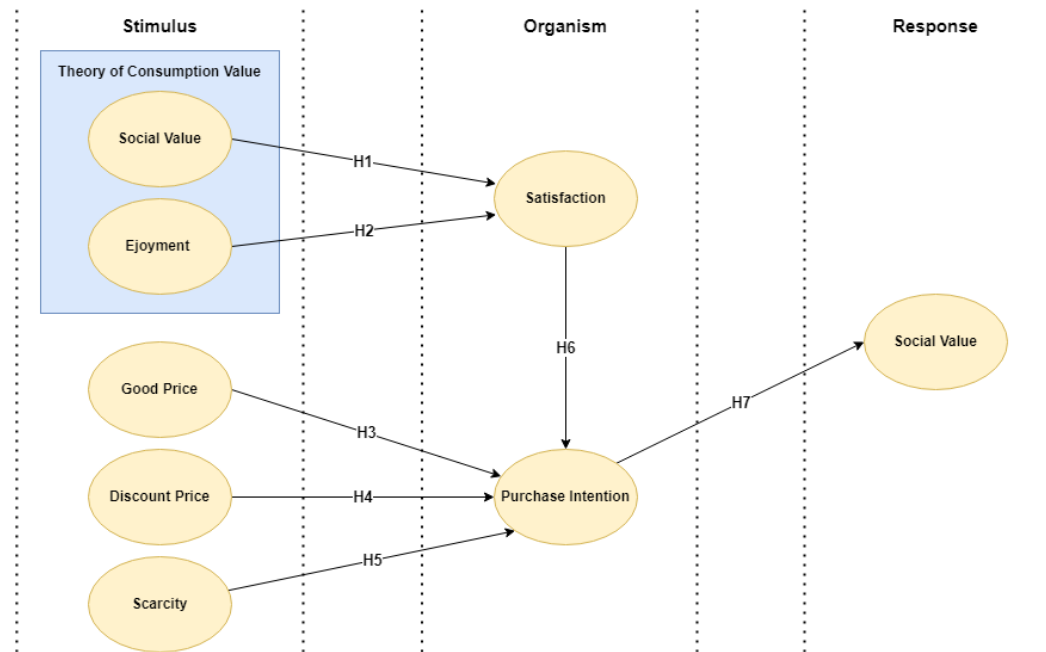
tahap berikutnya adalah membangun dan mengusulkan model konseptual. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of consumption value* (TCV) dan *stimulus organism response* (SOR). TCV dipilih karena telah berhasil digunakan pada penelitian *e-commerce* dalam konteks game dengan genre sama dengan penelitian ini. Sedangkan SOR dipilih dengan alasan model ini dapat membantu membedakan rangsangan lingkungan dan perilaku konsumen. Luaran dari tahap ini adalah model konseptual yang belum divalidasi oleh ahli.

C. Validasi Model Konseptual

Setelah membangun dan model konseptual awal, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan validasi model konseptual dengan menggunakan teknik *expert judgement*. Luaran dari tahap validasi model konseptual awal adalah masukan perbaikan oleh ahli di bidangnya.

D. Perbaikan Model Konseptual

Pembangunan model hasil revisi dilakukan setelah mendapatkan evaluasi dan validasi oleh ahli di bidangnya. Terdapat beberapa masukan terkait variabel yang digunakan dalam menyusun model konseptual awal, yaitu terdapat dua variabel yang ternyata memiliki kemiripan arti. Kedua variabel itu adalah *monetary value* dan *good price*, sehingga pada penelitian ini digunakan salah satu variabel dari dua variabel tersebut. Variabel *good price* dipilih karena menurut ahli dalam konteks video game lebih tepat menggunakan variabel *good price* dari pada *monetary value*. Model Konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

E. Penyusunan Kuesioner

Instrumen penelitian disusun setelah model penelitian tervalidasi oleh pakar. Instrumen penelitian diperoleh dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada model konseptual. Indikator diperoleh dari beberapa penelitian dengan mempertimbangkan konteks penelitian yang dilakukan. Luaran dari tahap ini adalah kuesioner penelitian awal yang belum dievaluasi oleh ahli.

F. Uji Keterbacaan

Setelah menyusun instrumen penelitian kemudian dilakukan evaluasi dan juga uji keterbacaan oleh ahli. Evaluasi dan uji keterbacaan dilakukan karena terdapat peralihan bahasa yang diadopsi yaitu dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Evaluasi dan uji keterbacaan dilakukan oleh dua orang ahli. Beberapa masukan dari ahli diantaranya adalah perbaikan pada kalimat yang kurang efektif dan juga konsistensi penggunaan kata berbeda yang memiliki arti sama. Luaran dari uji keterbacaan adalah perbaikan kuesioner.

G. Pengumpulan Data

Setelah melakukan perbaikan kuesioner kemudian kuesioner tersebut disebar dengan menggunakan google form. Pengumpulan data dilakukan mulai dari tanggal 17 Mei 2021 sampai dengan 20 Juni 2021. Target minimal jumlah responden dari pengumpulan data adalah dengan mengacu pada teori *ten times SEM PLS*, yaitu sepuluh kali dari jumlah variabel laten pada

model [33]. Pada penelitian ini terdapat delapan variabel, sehingga jumlah minimal target responden pada penelitian ini adalah 80 responden. Berdasarkan data dari 100 responden tersebut profil demografi responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	88	88%
	Wanita	12	12%
Usia	< 20 tahun	13	13%
	20-25 tahun	80	80%
	26-30 tahun	7	7%
	> 30 tahun	0	0%
Pendidikan	SMA (Lebih Rendah)	22	22%
	Diploma	8	8%
	Sarjana	70	70%
	Pascasarjana	0	0%
Penghasilan/uang saku per bulan	< 500.000	34	34%
	500.000 - 2.400.000	28	28%

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
	2.500.000 - 4.400.000	16	16%
	4.500.000 - 6.400.000	11	11%
	6.500.000 - 8.400.000	3	3%
	8.500.000 - 10.400.000	3	3%
	> 10.400.000	5	5%
Pengalaman bermain game	< 3 bulan	5	5%
	4 - 12 bulan	7	7%
	> 1 tahun	88	88%
Jam yang dihabiskan untuk bermain dalam sehari	< 1 jam	0	0%
	1 - 3 jam	68	68%
	4 - 6 jam	21	21%
	> 6 jam	11	11%

H. Analisis Data

Hasil kuesioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi pengolah data statistik, yaitu SmartPLS 3. Sebelum melakukan analisis, data kuesioner yang telah didapat diseleksi terlebih dahulu agar dianggap valid dengan menggunakan salah satu kriteria yang mengacu dari penelitian [34] yaitu mengeliminasi data yang memiliki jawaban sama untuk semua pertanyaan. Data yang valid pada penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan metode SEM-PLS, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model structural.

I. Follow-up Interview

Wawancara pada penelitian ini merupakan *follow-up* interview dilakukan untuk mendiskusikan, mengkonfirmasi hasil analisis data dari pandangan gamers terkait dengan

pembelian virtual item pada game Mobile Legends. Tata cara wawancara adalah dengan menjelaskan terlebih dahulu penelitian yang dilakukan dan analisis data dari survei yang telah dilakukan. Kemudian akan dimintai pendapat lebih lanjut terkait dengan pertanyaan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Luaran dalam tahap ini digunakan untuk menginterpretasikan hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian.

J. Interpretasi Hasil

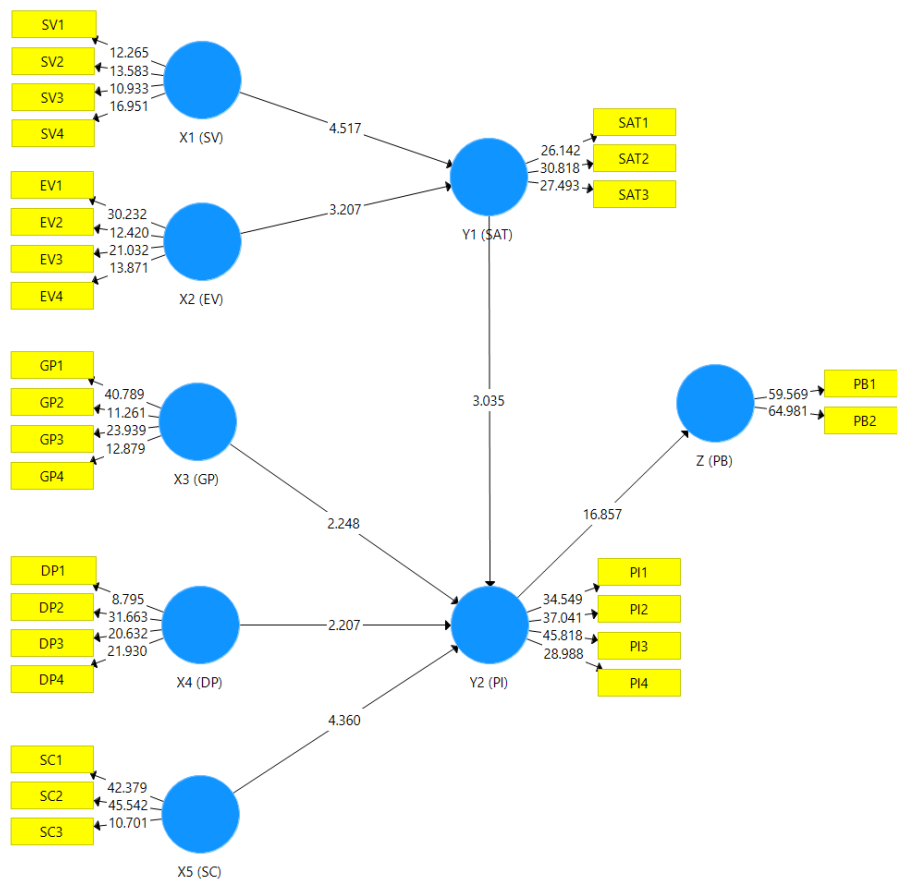
Setelah dilakukan analisis hasil dengan pengujian statistik dan konfirmasi hasil analisis dengan wawancara, maka tahap selanjutnya adalah interpretasi hasil. Interpretasi hasil ini dilakukan dengan membeberkan dan menjelaskan dengan gamblang dan transparan mengenai penelitian yang dilakukan, baik dari pendekatan kuantitatif maupun pendekatan kualitatif, survei dan wawancara yang dilakukan, dan analisis dari survei dan wawancara. Luaran pada tahap ini berupa diskusi dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan akan dijelaskan mengenai diagram jalur, Evaluasi model pengukuran terdiri dari pengukuran *Outer Loading, Average Extracted Variance, Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, Cronbach's Alpha & Composite Reliability, Path Coeficients, Bootstrapping, Follow-up Interview*, dan juga interpretasi hasil.

A. Diagram Jalur

Diagram jalur untuk penggambaran model tervalidasi ahli pada aplikasi Smart PLS. Penggambaran ini dilakukan pada tahap awal untuk menghubungkan variabel dan memasukkan indikator-indikator pada masing-masing variabel. Gambar diagram jalur model penelitian ini pada aplikasi Smart PLS dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Jalur

B. Evaluasi Model Pengukuran & Struktural

1. Pengukuran *Outer Loading*

Pada pengukuran awal *outer loading* masih ditemukan nilai dibawah 0.7, sehingga dilakukan pengukuran kembali dengan melakukan eliminasi pada indikator yang belum memenuhi *rule of*

thumb. Eliminasi dilakukan pada indikator *satisfaction* yang ke-4 dan *scarcity* yang ke-4. Pengukuran *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengukuran *Outer Loading*

	X1(SV)	X2(EV)	X3(GP)	X4(DP)	X5(SC)	Y1(SAT)	Y2(PI)	Z(PB)
DP1				0.705				
DP2				0.863				
DP3				0.837				
DP4				0.815				
EV1		0.879						
EV2		0.777						
EV3		0.858						
EV4		0.801						
GP1			0.888					
GP2			0.720					
GP3			0.862					
GP4			0.749					
PB1								0.935
PB2								0.933

	X1(SV)	X2(EV)	X3(GP)	X4(DP)	X5(SC)	Y1(SAT)	Y2(PI)	Z(PB)
PI1							0.863	
PI2							0.911	
PI3							0.927	
PI4							0.871	
SAT1						0.860		
SAT2						0.872		
SAT3						0.882		
SC1					0.912			
SC2					0.908			
SC3					0.772			
SV1	0.737							
SV2	0.798							
SV3	0.725							
SV4	0.785							

2. Pengukuran *Average Extracted Variance* AVE telah memenuhi nilai dari *rule of thumb* yang ditetapkan, yaitu bernilai $\geq 0,5$ semua. Pengukuran *Average Extracted Variance* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 3.
- Pada pengukuran AVE ditentukan dengan *rule of thumb* bernilai 0.5. Kalkulasi dari perhitungan

Tabel 3. Pengukuran *Average Extracted Variance* (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
X1 (SV)	0.760	0.764	0.847	0.580
X2 (EV)	0.850	0.864	0.898	0.688
X3 (GP)	0.820	0.835	0.882	0.653
X4 (DP)	0.823	0.850	0.881	0.651
X5 (SC)	0.833	0.862	0.900	0.751
Y1 (SAT)	0.843	0.849	0.905	0.760
Y2 (PI)	0.915	0.920	0.940	0.798
Z (PB)	0.854	0.854	0.932	0.873

3. Pengukuran *Cross Loading* dan nilai loading setiap indikator yang bersesuaian telah lebih besar dari pada nilai indikator terhadap faktor lain. Pengukuran *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.
- Pada pengukuran *cross loading* nilai indikator-indikator telah memenuhi *rule of thumb*, yaitu nilai loading pada setiap indikator telah ≥ 0.70 ,

Tabel 4. Pengukuran *Cross Loading*

	X1(SV)	X2(EV)	X3(GP)	X4(DP)	X5(SC)	Y1(SAT)	Y2(PI)	Z(PB)
DP1	0.389	0.401	0.265	0.705	0.256	0.405	0.324	0.238
DP2	0.357	0.319	0.370	0.863	0.467	0.486	0.562	0.408
DP3	0.349	0.427	0.446	0.837	0.561	0.380	0.542	0.513
DP4	0.254	0.400	0.385	0.815	0.457	0.320	0.461	0.433
EV1	0.502	0.879	0.262	0.353	0.342	0.560	0.308	0.354
EV2	0.524	0.777	0.230	0.351	0.360	0.483	0.343	0.383
EV3	0.474	0.858	0.310	0.461	0.429	0.453	0.406	0.403
EV4	0.437	0.801	0.367	0.414	0.394	0.373	0.375	0.425
GP1	0.314	0.209	0.888	0.447	0.385	0.487	0.557	0.533
GP2	0.466	0.421	0.720	0.321	0.345	0.533	0.437	0.452
GP3	0.165	0.301	0.862	0.387	0.421	0.429	0.521	0.614
GP4	0.222	0.203	0.749	0.324	0.515	0.343	0.436	0.527
PB1	0.255	0.382	0.669	0.467	0.612	0.483	0.709	0.935
PB2	0.374	0.489	0.561	0.482	0.640	0.599	0.696	0.933
PI1	0.389	0.340	0.511	0.502	0.480	0.613	0.863	0.557

	X1(SV)	X2(EV)	X3(GP)	X4(DP)	X5(SC)	Y1(SAT)	Y2(PI)	Z(PB)
PI2	0.393	0.373	0.571	0.565	0.666	0.499	0.911	0.716
PI3	0.363	0.363	0.554	0.541	0.633	0.508	0.927	0.685
PI4	0.431	0.438	0.530	0.536	0.647	0.603	0.871	0.713
SAT1	0.663	0.514	0.479	0.434	0.449	0.860	0.558	0.474
SAT2	0.434	0.403	0.487	0.400	0.415	0.872	0.526	0.461
SAT3	0.545	0.567	0.482	0.446	0.416	0.882	0.532	0.574
SC1	0.413	0.444	0.387	0.443	0.912	0.447	0.591	0.550
SC2	0.376	0.331	0.522	0.519	0.908	0.485	0.683	0.640
SC3	0.270	0.430	0.408	0.492	0.772	0.324	0.483	0.548
SV1	0.737	0.265	0.199	0.248	0.310	0.520	0.306	0.205
SV2	0.798	0.451	0.197	0.226	0.252	0.421	0.233	0.158
SV3	0.725	0.509	0.404	0.310	0.388	0.426	0.355	0.328
SV4	0.785	0.566	0.289	0.443	0.307	0.549	0.429	0.323

4. Pengukuran *Fornell-Larcker Citerion*

Pada pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* dapat diketahui bahwa variabel-variabel telah memenuhi rule of thumb, yaitu nilai kuadrat

AVE pada tiap variabel telah lebih besar dari nilai hubungannya dengan variabel lain. Pengukuran *Fornel-Larcker Criterion* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengukuran *Fornell-Larcker Citerion*

	X1(SV)	X2(EV)	X3(GP)	X4(DP)	X5(SC)	Y1(SAT)	Y2(PI)	Z(PB)
X1 (SV)	0.762							
X2 (EV)	0.586	0.830						
X3 (GP)	0.354	0.344	0.808					
X4 (DP)	0.410	0.470	0.462	0.807				
X5 (SC)	0.412	0.454	0.511	0.557	0.867			
Y1(SAT)	0.638	0.573	0.554	0.492	0.491	0.872		
Y2 (PI)	0.441	0.426	0.607	0.601	0.685	0.619	0.893	
Z (PB)	0.336	0.466	0.659	0.508	0.670	0.579	0.752	0.934

5. Pengukuran *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Pada pengukuran *cronbach's alpha* dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi rule of thumb *cronbach's alpha* yaitu ≥ 0.7 . Pada

composite reliability dapat dilihat juga bahwa semua variabel telah memenuhi rule of thumb pada *composite reliability*, yaitu lebih dari ≥ 0.70 . Pengukuran *croncbah's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengukuran *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
X1 (SV)	0.760	0.764	0.847	0.580
X2 (EV)	0.850	0.864	0.898	0.688
X3 (GP)	0.820	0.835	0.882	0.653
X4 (DP)	0.823	0.850	0.881	0.651
X5 (SC)	0.833	0.862	0.900	0.751
Y1 (SAT)	0.843	0.849	0.905	0.760
Y2 (PI)	0.915	0.920	0.940	0.798
Z (PB)	0.854	0.854	0.932	0.873

6. Pengukuran *Path Coeficients*

Pada pengukuran *path coeficients* menunjukkan nilai diantara 0 sampai dengan 1 pada semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan hubungan

antara variabel X dengan variabel Y serta variabel Y dengan variabel Z memiliki hubungan positif. Pengukura *path coeficients* dapa dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengukuran *Path Coeficients*

	X1(SV)	X2(EV)	X3(GP)	X4(DP)	X5(SC)	Y1(SAT)	Y2(PI)	Z(PB)
X1 (SV)						0.459		
X2 (EV)						0.304		
X3 (GP)							0.206	
X4 (DP)							0.191	
X5 (SC)							0.357	
Y1(SAT)							0.236	
Y2 (PI)								0.752
Z (PB)								

7. Pengukuran *Bootstrapping*

Pada pengukuran *bootstrapping* menunjukkan nilai T-Statistics berada pada nilai 1.96 untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan hubungan

antara variabel X dengan variabel Y serta variabel Y dengan variabel Z memiliki hubungan positif dan juga signifikan. Pengukuran *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengukuran *Bootstrapping*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 (SV) → Y1 (SAT)	0.459	0.476	0.102	4.517	0.000
X2 (EV) → Y1 (SAT)	0.304	0.295	0.095	3.207	0.001
X3 (GP) → Y2 (PI)	0.206	0.217	0.092	2.248	0.025
X4 (DP) → Y2 (PI)	0.191	0.191	0.086	2.207	0.028
X5 (SC) → Y2 (PI)	0.357	0.348	0.082	4.360	0.000
Y1 (SAT) → Y2 (PI)	0.236	0.236	0.078	3.035	0.003
Y2 (PI) → Z (PB)	0.752	0.752	0.045	16.857	0.000

8. *Follow Up Interview*

Follow up interview dilakukan untuk memahami dan mengkonfirmasi interpretasi hasil analisis data berdasarkan prespektif pemain yang pernah

melakukan pembelian skin pada game Mobile Legends dengan melakukan wawancara secara langsung. Hasil dari wawancara dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Wawancara

Faktor	Partisipan 1	Partisipan 2	Partisipan 3
<i>Social Value</i>	“Saya terkadang merasa gengsi ketika teman bermain saya memiki banyak skin untuk setiap karakter di Mobile Legends. Terlebih lagi dia	“Saya merasa lebih keren dan percaya diri ketika menggunakan skin pada karakter yang saya mainkan”.	“Saya memiliki rival dalam bermain game Mobile Legends. Ketika rival saya membeli skin saya juga akan langsung membeli skin

Faktor	Partisipan 1	Partisipan 2	Partisipan 3
	memiliki skin pada karakter favorit saya”.		tersebut.”
<i>Enjoyment Value</i>	“Skin pada game Mobile Legends bagi saya dapat mempengaruhi kesenangan saya dalam bermain game karena dapat memberikan efek spesial ketika bermain”.	“Skin dapat memeberikan efek dan suara khusus ketika bermain, sehingga menambah kesenangan ketika bermain”.	“Saya memiliki banyak skin dengan tipe legends”. Dan skin tersebut menambah kepuasan pribadi bagi saya”
<i>Good Price</i>	“Harga yang sesuai dengan kualitas dari setiap skin membuat saya ingin membeli skin tersebut”	“Apabila harga dan kualitas yang diberikan sesuai saya pasti akan membeli skin tersebut”	“Menurut saya semua skin yang ada pada game Mobile Legends sesuai dengan harganya”.
<i>Discount Price</i>	“Harga diskon sangat besar pengaruhnya bagi saya, bahkan saya bisa membeli 5 skin langsung ketika ada diskon besar-besaran”.	“Saya membeli banyak skin karena saya sangat suka bermain game. Tidak hanya pada game Mobile Legends saja. Saya juga suka game MOBA lainnya”.	“Saya sering membeli skin Mobile Legends. Sehingga ketika ada diskon pada event tertentu pasti saya sangat senang”.
<i>Scarcity</i>	“Saya selalu mengincar skin dengan tipe legend dan juga <i>collector</i> . Kedua skin itu biasanya memang terbatas oleh waktu untuk pembeliannya”.	“Saya selalu berburu atau melakukan gacha pada skin langka”.	“Saya kolektor semua skin termasuk skin langka”.
<i>Satisfaction</i>	“Kepuasan saya dalam bermain game Mobile	“Saya sangat suka game Mobile Legends	“Saya bermain game Mobile Legends sejak

Faktor	Partisipan 1	Partisipan 2	Partisipan 3
	Legends sangat tinggi. Game Mobile Legends merupakan game MOBA terbaik menurut saya”.	karena gameplay dari game ini hampir sama dengan game favorit saya di PC, yaitu Dota 2”.	season 1 dan saya sangat puas dengan game ini”.
<i>Purchase Intention</i>	“Keinginan saya untuk membeli skin pada game Mobile Legends sangat tinggi. Saya selalu menyisihkan beberapa gaji saya untuk membeli skin”.	“Saya sangat antusias untuk membeli ketika developer game Mobile Legends meluncurkan skin-skin terbaru”.	“Saya ingin membeli skin karena saya pecinta game ini dan saya kolektor skin. Saya berpikir dapat menjual akun saya suatu saat nanti dengan harga yang mahal”.
<i>Purchase Behavior</i>	“Saya sering membeli skin terlebih lagi skin pada karakter favorit saya”.	“Saya memiliki lebih dari 50 skin pada game Mobile Legends”.	“Saya memiliki semua skin untuk semua karakter pada game Mobile Legends”.

9. Interpretasi Hasil

Social value mengacu pada keuntungan untuk menjalin pertemanan baru, menjaga hubungan, kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan sosial [11]. Pada penelitian ini *social value* dikaitkan dengan *satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif *social value* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *satisfaction*.

Social value mengacu pada keuntungan untuk menjalin pertemanan baru, menjaga hubungan, kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan sosial [11]. Pada penelitian ini, *social value* dikaitkan dengan *satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif *social value* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *satisfaction*.

Good price dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa biaya moneter yang mereka korbankan layak untuk layanan game seluler yang mereka peroleh [22]. Pada penelitian ini, *good price* dikaitkan dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif *good price* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *purchase intention*.

Discount price mengacu pada strategi promosi di mana pemilik toko menurunkan biaya barang-barang tertentu untuk menarik konsumen [18]. Pada penelitian ini, *discount price* dikaitkan dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif *discount price* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *purchase intention*.

Scarcity adalah batasan strategis dari penawaran, waktu, atau kondisi pembelian lain dari suatu produk, menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa kemungkinan membeli produk itu rendah [29]. Pada penelitian ini, *scarcity* dikaitkan dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif *scarcity* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *purchase intention*.

Dalam model evaluasi, pelanggan menilai kinerja produk atau layanan secara keseluruhan melalui *satisfaction* [5]. Pada penelitian ini, *satisfaction* dikaitkan dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif *satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *purchase intention*.

Konsumen yang berniat membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian

aktual yang lebih tinggi daripada konsumen yang menunjukkan bahwa mereka tidak berniat membeli [9]. Pada penelitian ini, *purchase intention* dikaitkan dengan *purchase behavior*. Berdasarkan hasil analisis data secara kuantitatif *purchase intention* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *purchase behavior*.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini berusaha untuk menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku para gamers terkait pembelian item virtual dalam game Mobile Legends. *Theory of Consumption Values* dipilih sebagai dasar pemilihan faktor dikarenakan teori ini telah berhasil digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh [5], [11] untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pembelian item virtual pada sebuah game seluler. Selain itu kesamaan dari genre game yang digunakan dalam penelitian tersebut juga sama, yaitu game dengan genre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Terdapat juga beberapa faktor seperti *Good Price*, *Discount Price*, *Scarcity*, *Satisfaction*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Behavior* yang diambil dari penelitian terkait *e-commerce*. Model dari *Stimulus Organism Response* (SOR) digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari perilaku konsumen dengan membedakan rangsangan lingkungan luar dan perilaku konsumen.

Dari hasil data survei yang dikumpulkan terdapat 100 data yang dianggap valid dari total 115 data yang masuk. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Berdasarkan hasil analisis secara kuantitatif dapat disimpulkan bahwa *Social Value* dan *Enjoyment Value* berdampak positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. *Good Price*, *Discount Price*, *Scarcity*, dan *Satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Purchase Intention* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] App Brain, "Google Play Ranking: The Top Grossing Games in Indonesia," 2022. https://www.appbrain.com/stats/google-play-rankings/top_grossing/game/id#.
- [2] A. Pratnyawan and R. D. Rachmanta, "Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia," 2021. <https://www.suara.com/tekno/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau->
- [3] Y. Joshi and Z. Rahman, "Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors," *Ecol. Econ.*, vol. 159, pp. 235–243, 2019.
- [4] C. Homburg and B. Rudolph, "Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues," *J. Bus. Res.*, vol. 52, no. 1, pp. 15–33, 2001.
- [5] B. Park and K. Lee, "Exploring the value of purchasing online game items," *Comput. Human Behav.*, vol. 27, no. 6, pp. 2178–2185, 2011, doi: 10.1016/j.chb.2011.06.013.
- [6] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *J. Mark. Res.*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
- [7] C. Wee, M. Ariff, N. Zakuan, M. Tajudin, K. Ismail, and N. Ishak, "Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products," *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, vol. 3, no. 2, p. 378, 2014.
- [8] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Tagliche Prax.*, vol. 53, no. 1, pp. 51–58, 1991.
- [9] M. Brown, N. Pope, and K. Voges, "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention," *Eur. J. Mark.*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1666–1684, 2003, doi: 10.1108/03090560310495401.
- [10] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology," *J. Bus. Res.*, vol. 22, no. 2, pp. 159–170, 1991, [Online]. Available: <http://eds.b.ebscohost.com.afit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>.
- [11] L. Wang, Y. Gao, J. Yan, and J. Qin, "From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance," *Inf. Technol. People*, vol. 34, no. 1, pp. 297–317, 2020, doi: 10.1108/ITP-10-2019-0527.
- [12] C. I. Teng, "Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values," *Decis. Support Syst.*, vol. 114, pp. 49–60, 2019.

- 2018, doi: 10.1016/j.dss.2018.08.007.
- [13] L. S.-M. Whang and J. Y. Kim, "The comparison of online game experiences by players in games of Lineare and EverQuest: Roleplay vs. Consumption," 2005.
- [14] Y. Guo and S. Barnes, "Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation," *Electron. Commer. Res.*, vol. 9, no. 1, pp. 77–96, 2009.
- [15] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, *Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications Review Reviewed Work (s): Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications by Jagdish N . Sheth , Bruce I . Newman and Barbara L . Gross Published by: American Marketing Ass*, vol. 29, no. May 1991. 1991.
- [16] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*. the MIT Press, 1974.
- [17] T. K. H. Chan, C. M. K. Cheung, and Z. W. Y. Lee, "The state of online impulse-buying research: A literature analysis," *Inf. Manag.*, vol. 54, no. 2, pp. 204–217, 2017, doi: 10.1016/j.im.2016.06.001.
- [18] C. C. Chen and J. Y. Yao, "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model," *Telemat. Informatics*, vol. 35, no. 5, pp. 1249–1262, 2018, doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- [19] C. M. Chiu, E. T. G. Wang, Y. H. Fang, and H. Y. Huang, "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk," *Inf. Syst. J.*, vol. 24, no. 1, pp. 85–114, 2014, doi: 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.
- [20] S. Kamboj, B. Sarmah, S. Gupta, and Y. Dwivedi, "Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 39, no. October 2017, pp. 169–185, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001.
- [21] L. D. Purnami and A. A. Agus, "The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on Mobile Game's In-app Purchase Intention," *2020 3rd Int. Conf. Comput. Informatics Eng. IC2IE 2020*, no. 2012, pp. 224–229, 2020, doi: 10.1109/IC2IE50715.2020.9274662.
- [22] H.-P. Lu and K. L. Hsiao, "The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites," *Elsevier*. [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720610000042>.
- [23] G. Y. Liao, F. C. Tseng, T. C. E. Cheng, and C. I. Teng, "Impact of gaming habits on motivation to attain gaming goals, perceived price fairness, and online gamer loyalty: Perspective of consistency principle," *Telemat. Informatics*, vol. 49, no. September 2019, p. 101367, 2020, doi: 10.1016/j.tele.2020.101367.
- [24] C. W. Chu and H. P. Lu, "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework," *Internet Res.*, vol. 17, no. 2, pp. 139–155, 2007, doi: 10.1108/10662240710737004.
- [25] H. G. Song, N. Chung, and C. Koo, "Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message," *Pacific Asia Conf. Inf. Syst. PACIS 2015 - Proc.*, 2015.
- [26] H.-H. Park and M.-J. Noh, "The Influence of Innovativeness and Price Sensitivity on Purchase Intention of Smart Wear," *J. Korean Soc. Cloth. Text.*, vol. 36, no. 2, pp. 218–230, 2012, doi: 10.5850/jksct.2012.36.2.218.
- [27] K. Nusair, H. J. Yoon, S. Naipaul, and H. G. Parsa, "Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 22, no. 6, pp. 814–835, 2010, doi: 10.1108/09596111011063106.
- [28] R. Vaidyanathan and P. Aggarwal, "Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions," *Chem. Biol.*, vol. 10, pp. 161–168, 2003, doi: 10.1016/S.
- [29] P. Aggarwal, S. Jun, and J. Huh, "Scarcity messages: A consumer competition perspective," *J. Advert.*, vol. 40, no. 3, pp. 19–30, 2011, doi: 10.2753/JOA0091-3367400302.
- [30] P. C. Lin and Z. H. Lin, "Buying impulse triggered by digital media," *Serv. Ind. J.*, vol. 33, no. 9–10, pp. 892–908, 2013, doi:

- 10.1080/02642069.2013.719887.
- [31] C. Homburg and B. Rudolph, "Customer satisfaction in industrial markets: Dimensional and multiple role issues," *J. Bus. Res.*, vol. 52, no. 1, pp. 15–33, 2001, doi: 10.1016/S0148-2963(99)00101-0.
- [32] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
- [33] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *J. Mark. theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011.
- [34] C. Ho and T. Wu, "Factors Affecting Intent To Purchase Virtual," *Int. J. Electron. Bus.*, vol. 10, no. 3, pp. 204–212, 2012.