

**PENGARUH MODEL MIKROTRANSAKSI *GAME GACHA*
TERHADAP PENGELUARAN**

SKRIPSI

**JECKY
NIM : 20622133**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

**PENGARUH MODEL MIKROTRANSAKSI *GAME GACHA*
TERHADAP PENGELUARAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi

OLEH

NAMA : JECKY

NIM : 20622133

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH MODEL MIKROTRANSAKSI *GAME GACHA* TERHADAP
PENGELUARAN**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : JECKY

NIM : 20622133

Menyetujui,

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA **Hasnarika, S.Si, M.Pd**
NIDN. 1015069101 / Lektor NIDN. 1020118901/Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA
NIDN. 1015069101 / Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH MODEL MIKROTRANSAKSI *GAME GACHA* TERHADAP
PENGELUARAN

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : JECKY
NIM : 20622133

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Januari Dua Ribu Dua Puluh Empat
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA
NIDN. 1015069101 / Lektor

Andres P. Sitepu, S.E., M.Ak., CPERA,
NIDK. 8854290019 / Lektor

Anggota,

Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN. 1004117701 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : **Jecky**
NIM : **20622133**
Tahun Angkatan : **2020**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3.60**
Program Studi : **Akuntansi**
Judul Skripsi : **Pengaruh Model Mikrotransaksi *Game Gacha*
Terhadap Pengeluaran**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Januari 2024

Penyusun

JECKY
20622133

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku kukasihi dan sayangi.

Ayah dan Ibu Saya

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.

Dosen Pembimbing Saya

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Dosen Pembimbing saya Bapak Hendy Satria dan Ibu Hasnarika yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teman Teman Saya

Untuk teman seperjuangan skripsi saya terutama kelas akuntansi malam 2 dan teman saya yang bantu serta dalam progress skripsi saya, saya ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada teman seperjuangan dalam perjalanan skripsi ini. Terima kasih atas setiap dukungan dan kerjasama yang telah diberikan. Semoga akhir dari perjalanan ini menjadi awal dari petualangan baru yang penuh prestasi dan kebahagiaan. Terima kasih semuanya, karena tanpa kontribusi kalian, saya tidak akan sampai di tahap ini. Goodluck untuk kalian semua kedepannya!!! Saya chao dulu

HALAMAN MOTTO

“Don’t be sorry. Be better”

- Kratos

“Nobody ever figures out what life is all about, and it doesn't matter. Explore the world. Nearly everything is really interesting if you go into it deeply enough.”

- Richard P. Feynman

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunianya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH MODEL MIKROTRANSAKSI *GAME GACHA* TERHADAP PENGELUARAN**” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) Program studi Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritikan- kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M. Hsc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E.,M.Ak.,CAO.,CBFA.,CPFRA selaku Ketua Program Studi S1 dan dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Hasnarika, S.Si., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada Peneliti.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020, yang terus menemani dan memotivasi peneliti dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
10. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 10 Januari 2024

Peneliti

JECKY
NIM 20622133

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN | |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN | |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | |
| HALAMAN MOTTO | |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>xvii</i> |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.5.1 Kegunaan Ilmiah..... | 10 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis | 10 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 13 |
| 2.1.1. <i>Behavioral finance</i> | 13 |
| 2.1.2. Mikrotransaksi | 16 |
| 2.1.3. Mekanisme <i>gacha</i> | 19 |
| 2.1.4 Jenis <i>item</i> | 20 |
| 2.1.5. <i>Perceived value</i> | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.6 <i>In-game events</i> | 24 |
| 2.1.7. Pengeluaran pemain | 24 |
| 2.2 Hubungan antara variabel | 26 |
| 2.2.2 Hubungan antara <i>perceived value</i> dengan pengeluaran pemain | 27 |
| 2.2.3 Hubungan antara <i>Ingame events</i> dengan pengeluaran pemain..... | 27 |
| 2.4 Hipotesis | 28 |
| 2.5 Penelitian terdahulu | 29 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Jenis penelitian..... | 32 |
| 3.2 Jenis data..... | 32 |
| 3.3 Teknik pengumpulan data..... | 33 |
| 3.3.1.Kuesioner (Angket)..... | 33 |
| 3.3.2. Studi pustaka..... | 33 |
| 3.4 Populasi dan sampel..... | 34 |
| 3.4.1 Populasi..... | 34 |
| 3.4.2 Sampel..... | 35 |
| 3.5 Definisi operasional variabel | 37 |
| 3.6 Teknik pengolahan data | 39 |
| 3.7 Statistik deskriptif | 40 |
| 3.8 Teknik analisis data..... | 40 |
| 3.8.1 Uji validitas | 40 |
| 3.8.2 Uji reliabilitas..... | 41 |
| 3.8.3 Uji asumsi klasik..... | 42 |
| 3.8.4 Analisis regresi linear ganda | 43 |
| 3.8.5 Uji hipotesis | 44 |
| 3.8.6 Koefisien determinan | 45 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 46 |
| 4.1 Hasil penelitian | 46 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 46 |
| 4.1.2 Karakteristik Data Responden | 46 |
| 4.1.3 Uji kualitas data | 62 |
| 4.1.4 Uji asumsi klasik..... | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.5 Analisis regresi linear ganda | 69 |
| 4.1.6 Uji hipotesis | 70 |
| 4.1.7 Koefisien determinasi (R^2)..... | 73 |
| 4.2 Pembahasan | 74 |
| 4.2.1 Pengaruh jenis <i>item</i> terhadap pengeluaran pemain | 74 |
| 4.2.2 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap pengeluaran pemain | 76 |
| 4.3.3 Pengaruh <i>in game events</i> terhadap pengeluaran pemain..... | 78 |
| BAB V PENUTUP..... | 81 |
| 5.1 Kesimpulan | 81 |
| 5.2 Saran | 82 |
| 5.2.1 Bagi remaja pemain <i>game gacha</i> yang di Tanjungpinang | 82 |
| 5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya..... | 82 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

| No | Gambar | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Urutan <i>mobile games</i> berdasarkan jumlah <i>revenue</i> yang di peroleh | 3 |
| 2. | Grafik peningkatan jumlah pengeluaran pemain <i>mobile legends</i> | 4 |
| 3. | Kerangka pemikiran..... | 28 |
| 4. | Hasil uji normalitas Q-Q Plot | 66 |
| 5. | Hasil uji normalitas histogram | 66 |
| 6. | Hasil uji heteroskedastisitas | 67 |

DAFTAR TABEL

| No | Judul Tabel | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Lama pengalaman bermain | 5 |
| 2. | Tabel rata rata pengeluaran pemain | 5 |
| 3. | Tabel pengeluaran <i>game</i> konten kreator | 6 |
| 4. | Tabel demografi pemain <i>game online</i> , tahun 2018..... | 7 |
| 5. | Tabel penduduk berumur 15 tahun ke atas yang bekerja selama seminggu yang ... | 35 |
| 6. | Penyajian tabel definisi operasional variabel..... | 37 |
| 7. | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin | 46 |
| 8. | Karakteristik responden berdasarkan usia | 47 |
| 9. | Karakteristik responden berdasarkan pendidikan | 47 |
| 10. | Karakteristik responden berdasarkan alasan bermain..... | 48 |
| 11. | Karakteristik responden berdasarkan lama pengalaman bermain..... | 49 |
| 12. | Karakteristik responden berdasarkan rata rata <i>top up</i> | 50 |
| 13. | Hasil tanggapan terhadap variabel jenis <i>item</i> | 51 |
| 14. | Hasil tanggapan terhadap variabel <i>perceived value</i> | 54 |
| 15. | Hasil tanggapan terhadap variabel <i>ingame events</i> | 56 |
| 16. | Hasil tanggapan terhadap variabel pengeluaran pemain..... | 59 |
| 17. | Pengujian validitas variabel penelitian | 62 |
| 18. | Pengujian reliabilitas variabel penelitian | 64 |
| 19. | Hasil uji normalitas <i>skewness</i> dan <i>kurtosis</i> | 65 |
| 20. | Hasil uji multikolinieritas | 68 |
| 21. | Hasil uji regresi linier berganda..... | 69 |
| 22. | Hasil uji parsial (uji t) | 70 |
| 23. | Hasil uji simultan (uji f)..... | 72 |
| 24. | Hasil uji koefisien determinasi (R^2)..... | 73 |
| 25. | Analisis jawaban responden untuk variabel jenis <i>item</i> | 73 |
| 26. | Analisis jawaban responden untuk variabel <i>perceived value</i> | 73 |
| 27. | Analisis jawaban responden untuk variabel <i>ingame events</i> | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul lampiran |
|------------|---------------------------------------|
| Lampiran 1 | : Kuesioner |
| Lampiran 2 | : Tabel jawaban responden |
| Lampiran 3 | : Hasil pengujian JASP |
| Lampiran 4 | : Persentase plagiat |
| Lampiran 5 | : Dokumentasi peserta kuesioner |
| Lampiran 6 | : Surat pernyataan selesai penelitian |

ABSTRAK

PENGARUH MODEL MIKROTRANSAKSI *GACHA* TERHADAP PENGELUARAN

Jecky. 20622133. Akuntansi. STIE Pembangunan
Tanjungpinang jecky7584@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari bentuk mikrotransaksi *gacha* terhadap pengeluaran pemain *game gacha* di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *non probability* yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa remaja *gen z* pemain *game gacha* yang berada di Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan kuesioner (angket). Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 32 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis *item gacha* yang ditawarkan, *perceived value* yang di rasakan, dan *ingame events* didalam *gamenya* berpengaruh terhadap pengeluaran pemain.

Dapat disimpulkan bahwa jenis *item gacha*, *perceived value*, dan *ingame events* berpengaruh terhadap pengeluaran pemain baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa jenis *item gacha*, *perceived value*, dan *ingame events* yang terdapat didalam *game gacha* termasuk dalam kategori baik.

Kata kunci : *Gacha*, Mikrotransaksi, Pengeluaran pemain

Dosen pembimbing 1 : Hendy Satria, S.E., M. Ak.

Dosen pembimbing 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd

ABSTRACT

The Influence of Gacha Microtransaction Models on Expenses

Jecky. 20622133. Akuntansi. STIE Pembangunan Tanjungpinang
jecky7584@gmail.com

The objective of this research is to determine the influence of the gacha microtransaction model on the expenditure of gacha game players in Tanjungpinang. The study utilizes a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling.

The research method employed in this study is quantitative. The research focuses on Generation Z teenagers who are gacha game players in Tanjungpinang. Data collection is conducted through literature review and a questionnaire (survey). Respondents fill out a 32-statement questionnaire related to the measured variables.

The results of this research indicate that the offered types of gacha items, perceived value, and in-game events have an influence on players' expenditures. It can be concluded that the types of gacha items, perceived value, and in-game events affect player expenditures both partially and simultaneously. Based on the research findings, it is concluded that the types of gacha items, perceived value, and in-game events present in the gacha game fall into the category of being good.

Keywords : Gacha, Microtransactions, Player Expenditure

Advisor 1 : Hendy Satria, S.E., M. Ak.

Advisor 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini semua kegiatan sudah mulai serba digitalisasi, mulai dari kegiatan belanja kita sehari-hari sampai transportasi. Dengan adanya sistem lama yang terdigitalisasi, maka beberapa kegiatan yang saya sebutkan di atas dapat di perluas dan dikembangkan. Salah satu contohnya seperti membeli makanan, yang dulunya berupa kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk keluar rumah sekarang dapat dilakukan dari kenyamanan rumah sendiri. Salah satu industri yang sangat terdampak oleh teknologi yang selalu berkembang ini adalah industri *game*.

Menurut artikel dari (Das, 2023), industri *game* sudah menduduki peringkat pertama dalam bidang hiburan. Dengan total *revenue* yang dihasilkan sama industri ini jauh melebihi *revenue* yang dihasilkan sama cabang *entertainment* lain seperti musik dan film dengan angka 185 *billion USD* pada tahun 2022 (jumlah yang berasal penjualan permainan, langganan, mikrotransaksi dalam permainan, iklan dalam permainan, dan berbagai layanan terkait permainan lainnya). Keberhasilan ini mencerminkan bahwa ada penggeseran besar terhadap preferensi hiburan masyarakat modern. Dalam industri modern *game*, model bisnis merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan langsung dengan cara perusahaannya memperoleh keuntungan dan untuk tetap berdiri. Model bisnis untuk sebuah *game* itu ada banyak seperti model *full game purchase*, dimana pemainnya hanya perlu membayar sekali dan sudah mendapatkan akses penuh ke konten dan fitur *game* tanpa ada pembelian tambahan didalam *game*. Ada juga yang model langganan, model bisnis ini melibatkan pemain untuk membayar biaya langganan bulanan atau

tahunan untuk mendapatkan akses ke koleksi *gamenya* yang lebih luas. Selain itu juga ada yang bentuk *in app purchase* biasa, dimana aplikasinya dapat diunduh secara gratis, tetapi juga menawarkan *item* dalam permainan yang dapat di beli menggunakan mata uang *virtual* dan nyata. Salah satu model bisnis yang semakin populer dalam industri *game* adalah model mikrotransaksi *gacha*. Sebelum peneliti membahas mengenai *gacha*, dia akan membahas terlebih dahulu mengenai mikrotransaksi. Menurut Schwidessen & Kariusd dalam (Gibson *et al*, 2022) mikrotransaksi adalah pembelian *in game item* atau membuka konten tambahan dalam *gamenya* menggunakan uang asli atau dengan perantara uang *virtual* didalam *game* tersebut. Mereka dirancang untuk menawarkan akses untuk pengalaman bermain *game* yang lebih kaya sekaligus memunculkan model pendapatan yang menguntungkan.

Mikrotransaksi sebenarnya tidak terpaku sebatas pada *game* saja, melainkan juga dapat berlaku bagi pembelian pembelian barang lain seperti pembelian *e-book*, lagu itu juga termasuk ke dalam kategori mikrotransaksi. Tetapi yang dimaksudkan yang didalam penelitian ini adalah mikrotransaksi *game*, seperti *virtual item* didalam *game*, dan lain lainnya. Menurut (Putra & Gunadi, 2020) *gacha* adalah sistem dimana konsumen dapat membeli sebuah *in game item* yang mirip dengan kotak hadiah menggunakan uang atau alat pembayaran lainnya seperti *ingame currencies* dimana *gacha* itu dapat berisi *item* dengan nilai yang variatif bisa berupa *ingame item* yang langka ataupun barang umum. Yang unik dari model mikrotransaksi ini adalah semua pemain tidak bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan secara langsung, karena barangnya dijaga dibelakang model yang mengandalkan persentase pemerolehannya. Model ini memiliki daya tarik yang kuat bagi pemain karena menawarkan kejutan dan ekspektasi untuk mendapatkan *item* yang langka dan istimewa. Oleh sebab itu tidak

mengherankan kalo *game* yang menerapkan sistem ini selalu mempunyai peringkat atas dalam pemerolehan *revenue*.

Gambar 1.1
Urutan *mobile games* berdasarkan jumlah *revenue* yang di peroleh

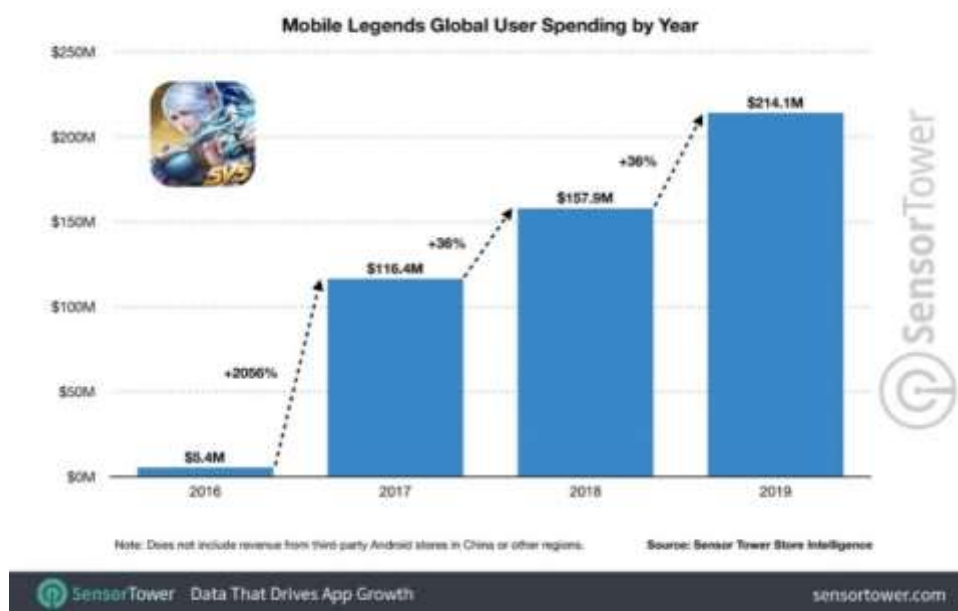


Sumber: *SensorTower.com* (2022)

Berdasarkan data yang di peroleh dari *sensor tower* pada bulan juni 2022, mayoritas dari *game* yang berada di 10 peringkat *game* dengan *overall revenue* terbanyak menerapkan sistem *gacha* seperti *PUBG Mobile*, *Genshin impact*, *Fate Grand order*, *Rise of Kingdoms*, dan seterusnya. Dan berdasarkan artikel dari (Pratama & Pratomo, 2022), sejak debutnya pada tanggal 28 september 2020, *genshin impact game* berbasis *gacha* ini sudah mengantongi pendapatan sebesar Rp 43 triliun dalam waktu satu tahun. Dengan Asia menjadi salah satu wilayah yang berkontribusi besar terhadap pendapatan *Genshin impact*. Sekitar 70% dari total pengeluaran yang di lakukan pemain berasal dari wilayah tersebut dimana china berada di peringkat pertama dan jepang berada di peringkat kedua. Dan *game* lainnya yang dapat menarik pemainnya untuk mengeluarkan lebih ke dalam *gamenya* selain dari *genshin impact* ada juga *mobile legends*. *Mobile legends bang bang* merupakan *game multiplayer online*

battle online (MOBA) yang dikembangkan dan diterbitkan sama *moonton*, salah satu anak perusahaan *Bytedance* yang dirilis pada tahun 2016, *gamenya* sudah diunduh lebih dari 500 juta kali (Yogatama *et al*, 2019). Selain dari *gamenya* yang sudah dapat menarik pemain, *game* ini juga mampu untuk membuat pemainnya untuk mengeluarkan uang untuk *gamenya*.

Gambar 1.2
Grafik peningkatan jumlah pengeluaran pemain *mobile legends*



Sumber: *SensorTower.com* (2020)

Grafik diatas juga menunjukkan pengeluaran pemain *Mobile legends* setiap tahunnya yang senantiasa meningkat, hal ini bisa di sebabkan oleh beberapa faktor seperti *gamenya* yang mengenalkan konten konten baru. Sebenarnya *Mobile legends* ini bukan *game* yang model bisnis utamanya menggunakan model *gacha*, *gamenya* ada menerapkan model mikrotransaksi lainnya seperti Model langganan (*subscription based*) dan *in app purchase*. *Gacha* hanya salah satu dari model bisnis yang di terapkan sama *game* ini. Peneliti mengambil *game mobile* sebagai basis untuk penelitian ini dikarenakan *game mobile* merupakan *platform game* yang paling mudah di akses sama orang, dan pemegang pangsa pasar terbesar dalam industri *game*. Berdasarkan artikel

dari (Wallach, 2020) industri *game mobile revenue* yang dihasilkan sama *platform* ini sudah melebihi gabungan *revenue* antara 2 *platform game* terbesar lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh ketersediaan dan aksesibilitas untuk *mobile device* yang mampu untuk menjalankan aplikasi aplikasi. Kehidupan dari model layanan berlangganan dan *freemium* juga berperan penting dalam kesuksesan *mobile games*.

Mobile games sering mengikuti model *freemium*, memungkinkan pengguna untuk mengunduh dan memainkan *game* secara gratis sambil menawarkan pembelian dalam aplikasi untuk fitur tambahan atau barang *virtual*. Pendekatan ini menarik bagi berbagai pemain, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki sarana untuk memperoleh konsol *game* atau PC berkinerja tinggi. Untuk relevansi penelitian, sebelum melakukan penelitian ini peneliti ada melakukan pra-survei terhadap 10 orang pemain yang bermain *game* berbasis *gacha*.

Tabel 1.1
Lama pengalaman bermain

| No | Lama bermain | Jumlah Pemain | Percentage (%) |
|----|---------------------|---------------|----------------|
| 1. | Kurang dari 1 Bulan | 1 | 10% |
| 2. | 3-6 Bulan | 1 | 10% |
| 3. | Lebih dari 6 Bulan | 8 | 80% |

Sumber : Hasil pra-survei (2023)

Berdasarkan hasil presurvey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa mayoritas dari pemainnya sudah bermain lebih dari 6 bulan.

Tabel 1.2
Tabel rata rata pengeluaran pemain

| No | Range | Jumlah Pemain | Percentage (%) |
|----|-----------------------|---------------|----------------|
| 1. | Kurang dari Rp.50.000 | 3 | 30% |
| 2. | Rp.50.000-Rp.100.000 | 2 | 20% |
| 3. | Lebih Dari Rp.200.000 | 5 | 50% |

Sumber : Hasil pra-survei (2023)

Dari hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil beberapa kesimpulan yang menarik terkait perilaku pengguna dalam *game* berbasis *gacha* di

Indonesia. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *game* berbasis *gacha* tidak hanya mampu menahan basis pengguna yang setia dalam jangka waktu yang lama, tetapi juga berhasil mendorong sebagian besar dari mereka untuk berkontribusi finansial dalam bentuk pembelian dalam *game*. Ditambah lagi dengan adanya konten kreator di media sosial yang melakukan *gacha* dalam jumlah yang besar menunjukkan ada fenomena dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa yang dapat peneliti kumpulkan untuk dijadikan contoh kasus semuanya berasal dari *Youtube* untuk referensinya.

Tabel 1.3
Tabel pengeluaran *game* konten kreator

| No. | Nama | Alias | Jumlah pengeluaran | <i>Platform game</i> | Sumber |
|-----|------------------|---------------|--|---|-----------------------|
| 1 | Eko Julianto | Oura | Estimasi mengeluarkan Rp.45.000.000 | <i>Mobile Legends Bang Bang</i> | (Oura Gaming, 2022) |
| 2 | Tobias Justin | Jess No Limit | Estimasi mengeluarkan Rp.6.000.000 | <i>Mobile Legends Bang Bang</i> | (Jess No Limit, 2022) |
| 3 | Garnt Maneetapho | Gigguk | Estimasi mengeluarkan \$ 1.000 (Rp.16.000.000) | <i>Arknights & Fate grand Order</i> | (Gigguk, 2020) |

Sumber : *Youtube* (2023)

Hal ini perlihatkan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperlihatkan bahwa ada fenomena dalam penelitian ini dan memberi tahu kenapa penelitian ini relevan untuk dilakukan, dikarenakan ini merupakan industri yang masih berkembang pesat. Dan juga data pengeluaran responden yang menghabiskan uang pada *game* berbasis *gacha* menunjukkan bahwa ada potensi dampak finansial yang besar.

Hal ini dapat menjadi perhatian serius bagi individu, khususnya yang mungkin menghabiskan lebih banyak uang dari yang mereka mampu apa lagi dengan pasar untuk *online game* yang semakin banyak, terutama pada kalangan remaja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwari dalam (Anggraeni *et al*, 2021) *mobile gamers*

terbanyak berada pada rentang usia 13–24 tahun. Dan pernyataan tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh *Decision lab* (Pokkt *et al*, 2018) terhadap 60 juta pemain *game*.

Tabel 1.4
Tabel demografi pemain *game online*, tahun 2018

| No | Range umur | Percentage (%) |
|----|------------------|----------------|
| 1. | 16-24 Tahun | 27 % |
| 2. | 25-34 Tahun | 27% |
| 3. | 35-44 Tahun | 24% |
| 4. | 45-44 Tahun | 17% |
| 5. | Di atas 55 Tahun | 5% |

Sumber : lokadata (2018)

Dengan penelitian ini peneliti ingin mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengeluarkan uangnya pada *game* yang gratis untuk dimainkan, dan seberapa pengaruh faktor faktor tersebut terhadap pengeluaran seseorang. Model mikrotransaksi *gacha* ini juga sudah menuaikan kontreversi karena beberapa pemain menganggapnya sebagai bentuk lain dari perjudian, menurut (Putra & Gunadi, 2020) sistem monetisasi seperti *lootbox (gacha)* ini mengandung unsur perjudian yang dilarang oleh peraturan perundang undangan indonesia. Meski dengan kontreversi yang ada, tidak bisa di abaikan kalo model *gacha* telah menjadi model yang menguntungkan bagi industri *game*.

Banyak perusahaan *game* telah melaporkan pendapatan yang signifikan dari penjualan *item game*, dan beberapa *game* bahkan menjadi sangat populer karena model ini seperti *genshin impact* yang peneliti singgung diatas, dengan kesuksesan tersebut ada juga kekhawatiran bahwa sistem tersebut dapat digunakan oleh perusahaan secara tidak etis dan tidak mementingkan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelediki secara dalam preferensi konsumen terhadap jenis *item* dan faktor faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen dengan harapan dapat mencerdaskan

konsumen untuk pengeluaran *online* mereka. Penelitian ini penting dikarenakan penelitiannya menganalisis lebih dalam model ini dengan mempertimbangkan faktor faktor seperti *perceived value*, jenis hadiah *gacha*, preferensi pemain terhadap jenis *item*, dan dampaknya terhadap pengeluaran pemain. Untuk pemilihan variabelnya ada beberapa dasar untuk peneliti pilihnya, satu karena berdasarkan studi literatur sebelumnya contohnya seperti *perceived value* peneliti gunakan untuk mengukur seberapa besar dia mempengaruhi seseorang untuk mengeluarkan uang lebih buat sebuah *game*. Dan untuk jenis *item*, peneliti dapat mengobservasi apakah jenis *item* yang berbeda dapat mempengaruhi keputusannya untuk mengeluarkan uang. Variabel ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan di penelitian (Hamari *et al.*, 2018) dimana dia menemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengeluarkan uangnya didalam *game* dan faktornya beragam yang pertama berupa kelancaran dari *progress* bermain, interaksi sosial, kompetisi, rasionalisasi dalam pengeluarannya, memperoleh konten tambahan, partisipasi dalam acara special, dan penawaran promo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengeluaran *game gacha* dapat mempengaruhi keuangan seseorang. Dan diharapkan hasil dari penelitian berjudul “pengaruh model mikrotransaksi *game gacha* terhadap pengeluaran” dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang potensi pendapatan yang dapat dihasilkan dari model mikrotransaksi *gacha*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah jenis *item game* yang ditawarkan berpengaruh terhadap pengeluaran

pemain dalam *game*?

2. Apakah *perceived value* yang dirasakan pemain berpengaruh terhadap pengeluaran pemain dalam *game*?
3. Apakah *ingame events* yang diadakan gamenya berpengaruh terhadap pengeluaran pemain dalam *game*?
4. Apakah jenis *item game*, *perceived value*, *ingame events* berpengaruh terhadap pengeluaran pemain dalam *game* ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya topik mikrotransaksi, peneliti perlu menetapkan sejumlah batasan agar dapat merinci fokus dalam penelitian ini. Fokus analisis akan difokuskan pada populasi pemain *game online* yang terlibat dalam model mikrotransaksi *gacha*, dengan target khusus pada komunitas di Tanjungpinang. Rentang waktu data yang digunakan mencakup responden yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mengingat mayoritas demografis yang aktif bermain *game online* berada dalam rentang usia tersebut. Penyempitan cakupan ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang lebih tajam terhadap pengalaman dan persepsi pemain *game online* terhadap mikrotransaksi, terutama dalam konteks model *gacha* di Tanjungpinang. Dengan adanya batasan ini, diharapkan penelitian dapat lebih mendalam dan relevan dalam menggali pemahaman mengenai interaksi pemain dengan sistem mikrotransaksi, serta memberikan wawasan yang berharga terkait perilaku konsumen dalam konteks *game online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis *item* terhadap pengeluaran pemain.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap pengeluaran pemain
3. Untuk mengetahui pengaruh *ingame events* terhadap pengeluaran pemain
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, jenis *item*, dan *ingame events* terhadap pengeluaran pemain.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang model bisnis mikrotransaksi *gacha* dalam industri *game*. Hal ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para peneliti, praktisi, dan pemangku kepentingan dalam memahami bagaimana model ini bekerja, faktor yang mempengaruhinya, serta dampaknya pada industri.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat yang di peroleh bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan peneliti mengenal jenis sistem monetisasi yang ada didalam *game mobile* dan pengaruhnya terhadap pengeluaran remaja sekarang. Peneliti juga dapat memperoleh pengalaman selama melakukan penelitian.

Manfaat bagi objek, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pemain mengenai mekanisme dalam model mikrotransaksi *gacha*. Informasi ini dapat membantu pemain dalam mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam pengeluaran mereka dalam permainan dan memperkuat kesadaran akan risiko atau efek dari praktik mikrotransaksi *game*.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna untuk mempermudah pembaca untuk melihat dan mengetahui pembahasan yang ada di dalam proposal ini secara menyeluruh, maka peneliti

buatkanlah sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan proposal ini. Berikut sistematika penelitiannya;

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa subbab terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan juga bagaimana sistematika penelitian pada penelitian ini. Seperti alasan peneliti mengangkat topik ini, pembatasan masalah dari riset yang berkaitan dengan *gacha* dan rumusan masalah yang ingin di selesaikan dari topik ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori, yang terdiri dari teori *behavioral finance* dan teori pada variabel yang diuji, serta hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, hipotesis, dan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, kita akan menguraikan beberapa aspek penting dalam penelitian, meliputi jenis penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data yang diperoleh, teknik pengumpulan data yang diterapkan, dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah informasi yang terkumpul.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendetailkan hasil analisis data penelitian dengan menggunakan program JASP, termasuk analisis deskriptif, uji validitas, dan reliabilitas data. Fokus utama pembahasan adalah pada pengujian hipotesis, di

mana setiap hipotesis dianalisis dengan cermat menggunakan analisis regresi dan pengujian signifikansi statistik. Pemahaman yang komprehensif disajikan melalui penjelasan mendalam tentang setiap langkah dalam pengolahan data. Keakuratan dan reliabilitas hasil analisis ditekankan, dan pembahasan melibatkan temuan yang mendukung hipotesis serta aspek yang memerlukan interpretasi lebih lanjut. Hasil analisis data memberikan dasar yang kuat untuk penyusunan kesimpulan dari penelitian ini, menguatkan nilai kontribusi penelitian dalam pemahaman objek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan utama dari penelitian, menyoroti temuan yang mendukung pemahaman topik. Selain itu, dibahas keterbatasan penelitian untuk memberikan konteks interpretasi hasil. Saran-saran disampaikan untuk memberikan manfaat bagi objek penelitian dan peneliti selanjutnya, termasuk rekomendasi perbaikan metodologi atau perluasan cakupan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Behavioral finance*

Behavioral finance merupakan bidang yang telah sepenuhnya berkembang, dengan teori-teori, metode, dan metodologi sendiri. Bidang ini melibatkan berbagai jenis penelitian, mulai dari studi etnografi hingga percobaan eksperimen. Ilmu ini sudah ada pada awal tahun 1980an dan dikembangkan oleh beberapa akademisi yang berasal dari bidang ilmu yang berbeda seperti ekonomi, psikologi, dan teknik. Dimana kelompok akademisi sekarang menjadi peneliti utama dalam *behavioral finance*, dan kelompok kerja ini masih berlanjut dengan generasi kedua dan ketiga akademisi (Sharma & Kumar, 2019). Salah satu tokoh utama dalam teori *behavioral finance* adalah Daniel Kahneman dan Amos Tversky. Keduanya adalah psikolog dan ilmuwan sosial yang bekerja sama untuk mengembangkan banyak konsep dan teori dalam bidang *behavioral finance*. Karya mereka telah memberikan kontribusi besar dalam memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan perilaku manusia mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan (Ghozali, 2020). Salah satu konsep yang paling terkenal adalah "prospek teori" (*prospect theory*), yang menggambarkan bagaimana orang cenderung merespon risiko dan keuntungan dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian. Karya mereka menggali konsep-konsep seperti *loss aversion*, *framing effect*, *overconfidence*, dan banyak lagi, yang semuanya berkontribusi pada pengembangan disiplin *behavioral finance*. *Behavioral finance* ini lahir dari kurangnya teori *finance* yang ada dalam kasus finansial pada masanya. Beberapa contohnya seperti *1998 Dot-Com crash*, *2002 stock market crash*, *2008 sub-prime crisis* and *Brexit crisis*. Kejadian seperti sering terjadi

untuk dikatakan sebatas kejanggalan dalam peluang. Dan teori *finance* yang ada tidak dapat menjelaskan kejadian tersebut. Sedangkan *Behavioral finance*, mengakui bahwa investor sering kali bertindak tidak rasional dan pasar saham tidak selalu efisien.

Dalam kerangka teorinya, *behavioral finance* mempertimbangkan bias psikologis dan perasaan dalam pengambilan keputusan serta dampaknya dalam penggerakan harga saham. Dengan ini teorinya dapat memberikan gambar realistis tentang pasar saham dengan penjelasan masuk akal tentang perubahan tiba tiba yang terjadi dalam pasar saham (Sharma & Kumar, 2019).

Dalam kata lain *behavioral finance*, dapat dijelaskan sebagai pengaplikasian ilmu psikologi ke dalam ilmu keuangan yang melibatkan pengambilan keputusan, dapat dilingkungan rumah tangga, pasar modal, dan perusahaan (organisasi). Ada beberapa teori yang dapat menjelaskan keputusan keputusan yang tidak biasa dari para investor menurut buku dari (Chandra, 2016).

1. *Overconfidence theory*, manusia dalam hal ini pengusaha atau manajer, sering cenderung memiliki kepercayaan yang berlebihan terhadap kemampuan dan prediksi keberhasilan. Hal ini adalah hal yang normal dan mencerminkan tingkat keyakinan seseorang terhadap pencapaian atau tujuan tertentu. Banyak tanda yang menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan umumnya di lakukan oleh orang yang terlalu *overconfident*. Hal ini berkaitan dengan rasa *optimism* yang berlebihan dan pemikiran yang kurang realistis.
2. *Financial Cognitive Dissonance Theory*, teori ini dikembangkan oleh Festinger menyatakan bahwa manusia merasakan tekanan internal dan keraguan ketika menghadapi konflik atau perbedaan dalam keyakinan. Individu cenderung mengurangi konflik internal (disonansi) dengan cara mengubah nilai masa lalu,

perasaan, atau opini, atau dengan merasionalisasi pilihan-pilihan yang dibuat.

3. *Regret Theory*, teori ini menyatakan bahwa individu melakukan evaluasi tentang harapan mereka terhadap kejadian atau situasi di masa depan. Penyesalan adalah emosi yang muncul saat membandingkan hasil yang terjadi dengan pilihan lain yang sebelumnya tidak dipilih. Orang yang mempunyai sifat *regret aversion* seringkali menghindari pengambilan keputusan dikarenakan mereka takut dalam waktu yang dekat keputusan mereka tidak akan optimal.
4. Teori Prospek, teori prospek adalah sebuah teori dalam *behavioral finance* yang menggambarkan bagaimana manusia membuat keputusan dalam situasi ketidakpastian, terutama terkait dengan risiko dan penghargaan. Teori ini mengajukan bahwa manusia tidak selalu berperilaku secara rasional dalam menghadapi peluang dan risiko, tetapi dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi tentang kerugian dan keuntungan relatif.
5. *Loss Aversion*, teori ini menggambarkan bahwa seseorang lebih cenderung untuk menghindari kerugian daripada mencari keuntungan. Dalam konteks investasi, bias ini membuat investor lebih fokus pada melindungi modal dan lebih takut mengalami kerugian. Setiap investor memiliki cara berbeda dalam menangani situasi ketidakpastian dan kerugian karena mereka merasa kerugian lebih menyakitkan. Semakin kuat tingkat bias *loss aversion*, semakin buruk keputusan investasi yang diambil. Bias ini secara umum menggambarkan bahwa orang cenderung memberi lebih banyak perhatian pada informasi yang bersifat negatif daripada informasi yang bersifat positif karena itu, ketika investasi mereka mulai berisiko, mereka lebih mungkin untuk mengambil tindakan defensif (Handoyo *et al*, 2019).

6. *Illusion of control*, hal ini mengacu pada kecenderungan manusia yang sering berpikir bahwa mereka dapat mempengaruhi hasil namun pada kenyataannya tidak, ada beberapa hal yang dapat mendorong investor dalam memilih sebuah pilihan investasi dari hasil masa lalu, dan informasi yang mencakupi. Seseorang akan terkena bias ini apabila mereka merasa bahwa mereka dapat mengontrol lebih lingkungan mereka, melebihi dari kemampuan mereka sebenarnya. Semakin sering mereka mengambil keputusan sendiri maka semakin tinggi juga bias ini (Handoyo *et al*, 2019).

Alasan dari peneliti memilih *behavioral finance* sebagai *grand theory* dikarenakan teori ini mempunyai beberapa penjelasan untuk perilaku perilaku konsumtif dari pemain *game online* contohnya seperti *overconfidence theory* dapat menjelaskan kenapa seseorang dapat menghabiskan uangnya untuk *gacha* dengan hasil yang belum tentu pasti, dan *loss aversion* yang dapat menjelaskan kenapa seseorang lebih memilih untuk mengeluarkan uang yang jumlahnya lebih besar dari seharusnya, dikarenakan pemain tersebut takut mengalami kerugian jika dia berhenti.

2.1.2. Mikrotransaksi

Menurut Schwidessen & Karius dalam (Gibson *et al.*, 2022) mikrotransaksi dapat didefinisikan sebagai pembayaran didalam *gamenya* yang bertujuan untuk mendapatkan *in game item* atau membuka konten baru/tambahan didalam *game* tersebut dengan menggunakan uang *virtual* yang berfungsi sebagai mata uang perantara atau pun uang secara langsung. Ada yang menawarkan aplikasinya di harga terendah sebisanya dengan tujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pengguna, ada yang memberikan *gamenya* secara gratis dan menawarkan fitur tambahan andaikan penggunanya ingin membayar lebih untuk *gamenya*, ada juga aplikasi yang didalamnya

tertanam iklan saat pengguna memakainya dan bisa dihilangkan jika penggunanya membayar lebih untuk aplikasinya (*premium*). Teknik yang sering di pakai oleh *publisher* adalah dia akan memberikan versi yang fiturnya lengkap ke pengguna selama beberapa hari (*trial*), dan setelah masa *trial*nya habis penggunanya bakal merasa tertarik untuk membayar harga yang ditawarkan sama *publisher* dikarenakan dia sudah terbiasa dengan aplikasinya yang *full* (Salehudin & Alpert, 2021). Ada beberapa mikrotransaksi yang sering diterapkan sama *game*, yang pertama berupa perubahan kosmetik. Perubahan kosmetik merupakan model yang sering digunakan dikarenakan model ini yang paling tidak mempengaruhi *gamenya*, beda dengan *ingame purchase* lain yang dapat meningkatkan statistik karakter tertentu. Perubahan kosmetik bisa dari perubahan model dari *ingame* karakter, perubahan kosmetik tujuannya hanya untuk memberikan stimulus tambahan untuk pemain yang sudah bosan dengan *gamenya*.

Mikrotransaksi kedua bisa berupa menambahkan konten tambahan ke dalam *game* tanpa menciptakan lingkungan permainan yang tidak adil. Contohnya seperti misi baru digamenya, karakter baru di *game fighting*, dan *level* baru di *game platform*. Konten tambahan ini biasa di sebut dengan *Downloadable Content* (DLC). Mikrotransaksi yang ketiga, berupa *ingame purchase* yang dapat memberikan kelebihan tersendiri untuk pemainnya. Didalam *game*, hal ini biasanya dapat dilihat dari jenis *gamenya* yang individual dimana pemain yang satu tidak berinteraksi dengan pemain yang lain mikrotransaksi dapat memberikan promosi atau *upgrade* untuk karakternya, dan kalo *game multiplayer*, mikrotransaksi dapat memberikan kelebihan lebihannya tersendiri bagi pemain yang bayar dan seringkali bersifat diskriminasi terhadap pemain lainnya. Implementasi mikrotransaksi dapat dilakukan dengan beberapa cara, tapi ada dua peraturan tidak tertulis yang harus di terapkan. Yang

pertama proses pembelian harus mudah dan tidak mempengaruhi kelanjutan *gamenya*. Pemain yang harus keluar dari *gamenya* untuk melakukan mikrotransaksi mempunyai peluang yang lebih besar untuk kehilangan niat untuk melakukan langkah selanjutnya. Yang kedua mereka harus bisa membuat pemain untuk merasa terbiasa untuk mengeluarkan uang untuk *ingame purchase*. Secara sederhananya kita dapat menjual sesuatu ke *customer* lebih mudah jika *customer* tidak mengetahui harga asli dari barang tersebut dan cara yang paling sering digunakan *game* sekarang berupa *virtual currency*.

Virtual currecy adalah uang elektronik yang dapat digunakan didalam komunitas *virtual* yang berguna sebagai alat perhitungan dan pembayaran untuk *ingame item*. Tergantung dari design *gamenya* satu *game* bisa mempunyai beberapa *virtual currency*. Biasa ada *virtual currency premium* yang hanya bisa di peroleh sama pemain dari pembayaran uang asli. Dan ada *virtual currency* yang bisa di peroleh dari pemain selama bermain. Contohnya di *Mobile legend premium currencynya* adalah *Diamonds*, dan yang versi *freenya* berupa *Battle points* (Tomić, 2019).

Banyak *game multiplayer* sekarang yang menggunakan *virtual currency* premi sebagai perantara antara *ingame item* dan uang asli. Contoh beberapa *virtual currency* premi yang mudah dikenal seperti *diamond* didalam *mobile legends*, *UC* didalam *game PUBG*, *V bucks* dalam *fornite*, *robux* dalam *roblox*, dan lain lain.

Penggunaan *currency* premi ini dapat memberikan beberapa kelebihan untuk *publisher gamenya* yaitu :

1. Menggunakan sistem paket, seringkali seorang *game publisher* menjual premi *currencynya* dengan harga per paketan dengan harga paket paling mahal merupakan yang paling sepadan dengan harga yang ditawarkan, tujuan dilakukan ini adalah

untuk membuat pemainnya untuk mengeluarkan uang untuk membeli paket yang mahal.

2. Dikarenakan penjualan *virtual currency*nya per paket, jadi tidak ada jumlah yang pas untuk pembelian *item* yang di inginkan biasa pemain harus terpaksa beli *currency* tambahan karena paket yang jumlahnya pas tidak tersedia.

2.1.3. Mekanisme *gacha*

Tadi kita sudah bahas salah satu model mikrotransaksi yang sering di pakai yaitu menggunakan *virtual currency*, berikutnya merupakan model kedua dari mikrotransaksi yang sering dipakai sama *game* sekarang, *gacha*. *Gache* merupakan kata yang tidak asing lagi bagi kalangan kalangan pemain *game* sekarang. Mengingat hampir semua *online game* sekarang menggunakan sistem monetisasi seperti ini, ada beberapa *game* yang mengadaptasikan model *lootbox* ini ke dalam *gamenya* seperti, *Genshin impact*, *PUBG*, *Mobile Legends*, *League of Legends*, *Valorant*, *Overwatch*, dan seterusnya.

Gacha ini merupakan sebutan yang berasal dari kata jepang yaitu “*Gachapon*” yang merupakan sebutan untuk mesin yang mengeluarkan mainan. Mainan yang dikeluarkan berupa random dan tergantung persentase peluang, *gacha* merupakan mekanisme dalam *game* yang berbentuk lotere atau “*lucky draw*” dimana pemain menarik loterenya untuk mendapatkan kesempatan memperoleh barang *virtual* atau *ingame item* (Pradhipta, 2021). Isi dari *gacha* bisa beragam, isinya bisa dari barang sebatas fungsi kosmetik sampai *item* yang dapat mempermudah *progress* pemainnya. Harga untuk buka *gacha* seperti ini biasa tidak besar dan hadiah yang diperoleh juga kebanyakan barang yang dibutuhkan sama pemain dan semakin banyak *ingame item* yang ada di dalam *gacha* itu semakin kecil juga peluang seorang pemain untuk mendapatkan *item*

yang dia inginkan. Sistem *gacha* ini juga mirip dengan sistem lotere didunia nyata dimana *gachanya* berbasis peluang dan ada keterbatasan dan kelangkaan tertentu dari barang yang di peroleh.

Model *gacha* didalam *game mobile* itu ada beberapa bentuk yang pertama biasa disebut *gacha box*, yaitu *gacha* yang berbentuk kotak *virtual* berisi hadiah dengan probabilitas yang sudah diketahui sama pemain, yang kedua ada *sugoroku gacha*, yaitu *gacha* berbentuk papan permainan yang berperan sebagai dadu untuk menentukan sejauh mana pemain bergerak diatas papan permainan untuk mendapatkan hadiah spesial, ketiga *limited time gacha*, *limited time gacha* merupakan jenis *gacha* dengan hadiah *virtual* yang hanya tersedia selama kurun waktu tertentu.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menerapkan model *gacha* seperti ini, salah satunya, sebagai sumber pendapatan yang stabil untuk *game* yang bisa mengadopsi dan mengimplementasikan model monetisasi ini. *Gacha* ini biasa dapat menarik pemain untuk terus menghabiskan waktunya dalam *game* dan terus mengeluarkan uangnya. Yang kedua unsur random dari *gacha* ini dapat memberikan unsur keseruannya tersendiri apa bila individunya mendapatkan apa yang dia inginkan.

2.1.4 Jenis *item*

Menurut (Cai *et al*, 2022) jenis *item* itu merupakan sebutan yang cukup luas artinya yang dapat termasuk berbagai *item virtual* yang didalam *game*. Akademisi mengkategorikan *in game item* menjadi 2 berdasarkan fungsinya, *item* yang mempunyai fungsionalitas dan *item* yang berupa *ornamental*. *Item* fungsional artinya barang yang dapat meningkatkan performa pemainnya dan kemampuan tambahan. Sedangkan *item ornamental* merupakan *item* estetik, *item* kosmetik yang tidak

mempunyai fungsionalitas lain. Selain dari kegunaan *item*, jenis *item* juga dibagi menjadi 2 kategori berdasarkan cara pemerolehannya yang pertama *ingame item* yang berdasarkan peluang, dan yang tidak berdasarkan peluang. Beda utama dari kedua kategori *item* ini berdasarkan jumlah *virtual currency*/uang yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya. *Item* yang pemerolehannya tidak berdasarkan peluang akan selalu sama nilainya dengan jumlah uang yang dikeluarkan, sedangkan yang berdasarkan peluang bisa saja lebih tinggi atau lebih rendah nilainya dari jumlah uang yang dikeluarkan. Contoh dari *ingame item* yang berdasarkan peluang ini seperti *lootboxes*, *gacha games*, dan mesin *gacha*.

Menurut (Cai *et al*, 2022) di luar dunia penelitian, sering kali *item* dalam permainan yang dibuat oleh pengembang tersedia dalam enam tipe yang berbeda:

1. *Power ups*, untuk *powerups* itu berupa *item* fungsional yang guna untuk meningkatkan pengalaman bermain dari seseorang,
2. Konten tambahan, seperti namanya berupa produk tambahan yang dapat ditawarkan oleh *gamenya* seperti contoh, *level* baru, daerah baru yang dapat dimainkan sama pemain, yang mungkin sudah jenuh dengan pengalamannya.
3. Karakter yang dapat dimainkan, beberapa *game* akan memberikan sejumlah
4. karakter awal yang dapat digunakan oleh pemainnya untuk *progress*, dan harus bayar lebih untuk memainkan karakter baru.
5. Barang kosmetik, berupa *item* yang tidak mempunyai fungsi lain dan mempengaruhi *gamenya* selain dari mengubah tampilan.
6. *Lootbox*, *item* ini berfungsi semacam lotere yang dimana pemain dapat membayar sejumlah uang atau *virtual currency* tertentu untuk mendapatkan hadiah yang acak.
7. Penghemat waktu, *item* ini dapat membantu pemain untuk mempercepat proses

8. permainan *gamenya*. Seringnya dengan cara memberikan barang yang diperlukan kepada pemain tanpa memerlukan waktu dan upaya, berbeda dengan pemain lainnya yang memerlukan upaya dan waktu.

Dalam penelitiannya (Andriyanto & Wibowo, 2023) pemain *gacha game* yang mengeluarkan uang, mengeluarkannya dengan tujuan untuk mendapatkan *item* spesifik dan *item* yang langka walau pun mempunyai peluang pemerolehan yang kecil, dari hasil penelitian itu penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengeluarkan uang untuk *game* ada 2 yaitu kategori *item* dan tingkat kelangkaan *item*. Berikutnya lagi berdasarkan penelitian dari (Hamari *et al*, 2018), alasan dari pemain mengeluarkan *item* untuk melakukan mikrotransaksi adalah untuk kompetisi didalam *game* dimana jenis *itemnya* dapat memberikan kelebihan atau kegunaan untuk pemain yang melakukan dan *gamenya* membutuhkan pemainnya untuk mendapatkan sebuah *item* yang dikunci dibelakang dinding pembayaran. Dan perlu untuk mengeluarkan sejumlah uang tertentu untuk kelancaran dari *gamenya*.

2.1.5. Perceived value

Perceived value (nilai yang dirasakan) dapat dideskripsikan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen mengenai manfaat dari sebuah produk (jasa) berdasarkan apa yang di peroleh dan apa yang diterima. Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Didjaja & Yanuar, 2019) ada 4 dimensi nilai terdiri dari 5 aspek utama sebagai berikut:

1. Emotional value (Playfulness)

Playfulness merupakan bagian dari *emotional value*. *Emotional value* merupakan utilitas yang berasal dari perasaan yang dihasilkan oleh *mobile game*.

2. Performance value (Access flexibility)

Access flexibility merupakan bagian dari *performance value*. *Performance value*

merupakan *utility* yang berasal dari *perceived quality* dan *expected performance* dari *game mobile*.

3. *Social Value (Social Connectedness)*

Social connectedness merupakan bagian dari nilai sosial. Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari layanan *game mobile* dalam meningkatkan konsep diri sosial seseorang.

4. *Value for money (Good Price and Reward)*

Value for money merupakan utilitas yang berasal dari layanan *game mobile* karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan. *Good price* adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa layanan *mobile game* yang diterima senilai dengan biaya moneter. Dan *reward* adalah keuntungan yang diperoleh atau dialami saat bermain *game mobile*.

Perceived value mengacu pada persepsi atau penilaian subjektif individu tentang nilai atau manfaat yang mereka percayai diperoleh dari sebuah produk atau layanan. Salah satu alasan peneliti mengambil variabel ini karena ada dasarnya, salah satu cabang dari teori *behavioral finance* yaitu *confirmation bias*, dimana teori ini mengatakan seseorang akan mencari informasi yang mengverifikasi tindakan yang telah kita ambil, dan mengabaikan informasi yang bersifat kontradiksi terhadap tindakan kita.

Contohnya seseorang yang menghabiskan uang untuk *gacha* dan merasakan bahwa tindakan yang diambilnya bersifat rasional karena dia memperoleh *emotional value* dari pembelian tersebut. Dalam konteks transaksi *gacha*, *perceived value* dapat menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pemain dalam transaksi *gacha*.

2.1.6. In-game events

Event menurut Allen dalam (Tafarannisa *et al*, 2021) adalah suatu perayaan istimewa, pertunjukkan, penampilan yang direncanakan dan dibuat untuk mencapai sebuah tujuan. Didalam industri *game*, artinya tidak terlalu jauh dari definisi itu, *special event* didalam *game* adalah acara yang diadakan didalam *game* oleh *developernya* untuk memberikan pengalaman yang baru untuk pemain pemain lama dan mengundang pemain baru. *Event* ini bisa berkisar dari diskon untuk barang didalam *game*, bonus tambahan dari *gamenya*. *Event* didalam *game* biasa mempunyai sebuah durasi beberapa hari atau minggu. Ada beberapa tujuan dari *gamenya* mengadakan *ingame event*, pertama *ingame events* dapat diadakan untuk memikat pemain lama yang sudah tidak bermain untuk bermain kembali. Dengan cara menawarkan sesuatu yang baru didalam *gamenya*. Dan tujuan paling utamanya dari diadakan *ingame events* ini adalah untuk mendukung penjualan *ingame items*, yang merupakan salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan *game*. Dengan sebuah *event* yang mempunyai batasan waktu untuk memperoleh *item event* yang langka, faktor ini dapat mendorong jumlah pengeluaran yang mau dilakukan sama pemainnya menjadi lebih banyak.

Didalam penelitian (Shibuya *et al*, 2019), indikator yang digunakan sama peneliti untuk variabel *ingame events* adalah sebagai berikut:

1. *Limited time events*
2. *Limited time gacha*
3. *Limited time Promo (Discount)*
4. *Limited time only ranking*

2.1.7. Pengeluaran pemain

Definisi pengeluaran menurut (Badan Pusat Statistik, 2023) pengeluaran adalah

expense per kapita untuk makanan dan bukan makanan, pengeluaran untuk makanan mencakup seluruh jenis makanan termasuk makanan jadi, minuman, dan lain sebagainya, sedangkan pengeluaran bukan makanan mencakup hal hal seperti perumahan, sandang, biaya kesehatan, biaya sekolah dan lainnya. Pengeluaran konsumsi dilakukan umumnya untuk kebutuhan jasmani. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Petrovskaya & Zendle, 2022) penelitiannya menunjukkan bahwa *game* tertentu mempunyai karakteristik yang kesannya menginginkan pemainnya untuk mengeluarkan uang, yang artinya *gamenya* dan proses bermain *gamenya* lebih mencondong ke arah untuk membuat pemainnya untuk membeli barang di dalam *gamenya* dibanding pengalaman bermain yang baik. Contoh situasi yang sering dijumpai sama pemain di industri ini, adalah dimana *gamenya* memerlukan pemainnya untuk mengeluarkan jumlah waktu dan upaya yang banyak untuk menyelesaikan porsi dari *gamenya* atau melakukan transaksi didalam *game* untuk menghindari waktu dan upaya di perlukan dan mempermudah pengalaman *game* dari pemain. Kesimpulannya pengeluaran adalah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk membeli berbagai jenis kebutuhan. Dalam judul ini pengeluaran yang dimaksud adalah jumlah uang atau sumber daya yang dihabiskan oleh pemain.

Pengeluaran ini dapat mencakup pembelian *item* dalam *game*, mikrotransaksi, *subscription game* atau pengeluaran lainnya yang di lakukan sama pemain selama pengalaman bermain mereka. Pengeluaran pemain dapat memiliki berbagai tujuan seperti meningkatkan kinerja karakter dalam *gamenya*. Memperoleh *item* kosmetik, atau mendapatkan kelebihan lainnya dibandingkan pemain lainnya didalam *game*. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengeluaran pemain seperti kemampuan finansial, motivasi pemain, dan preferensi pribadi.

Dan berdasarkan referensi dari webpage *Consumer Finance Protection Bureau* (CFPB, 2023), salah satu cara untuk mengukur tingkat pengeluaran adalah dengan rata-rata pengeluaran dan frekuensi transaksi. Karena kedua faktor ini berkorelasi positif dimana satu variabel naik maka yang satunya juga ikut naik, jika pemainnya mempunyai rata-rata pengeluaran yang tinggi maka jumlah pengeluaran dia untuk *game* tersebut juga dikategorikan tinggi. Begitu juga dengan frekuensi transaksi, semakin sering pemain melakukan mikrotransaksi, semakin besar peluangnya untuk menghabiskan lebih banyak uang secara keseluruhan dalam *game*. Dalam penelitian (Kaunang & S. Pangemanan, 2019), peneliti menggunakan beberapa indikator untuk mengukur pengeluaran pemain didalam *game* indikatornya berasal dari hasil wawancara yang dilakukan sama informan penelitian, penelitiannya menemukan harga barang dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur pengeluaran. Berdasarkan publikasi (Diskominfo Kabupaten Pematang, 2021) pengeluaran per kapita dapat diukur dengan menggunakan rata-rata pengeluaran per bulan dan total pengeluarannya selama satu bulan. Dimana pengeluaran satu bulan itu bukanlah jumlah dari total pengeluaran selama setahun yang kemudian dibagi 12. Dalam konteks penelitian ini, total pengeluaran dapat digunakan sebagai indikator pengeluaran pemain dalam konteks model mikrotransaksi *gacha* karena mencerminkan jumlah uang atau mata uang *virtual* yang dihabiskan oleh pemain untuk melakukan transaksi dalam model tersebut. Dengan mengetahui total pengeluaran pemain, anda dapat menilai nilai ekonomi dari transaksi mikrotransaksi *gacha* dalam konteks permainan atau aplikasi tertentu.

2.2 Hubungan antara variabel

2.2.1 Hubungan antara jenis *item gacha* dengan pengeluaran pemain

Menurut pamflet yang diterbitkan oleh (Woodhouse, 2023), karena model sistem *gachanya* berupa kotak yang berisi berbagai barang yang acak dari yang langka sampai yang tidak langka, dan sistemnya di rancang untuk membuat pemain untuk mengeluarkan uang untuk *gachanya* tanpa ada jaminan untuk memperoleh hal yang diinginkan. Jenis *item gacha* yang tersedia dalam permainan dapat mempengaruhi keinginan dan preferensi pemain. Jika pemain tertarik dengan jenis *item* tertentu, mereka akan cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk mendapatkannya.

2.2.2 Hubungan antara *perceived value* dengan pengeluaran pemain

Kualitas mempunyai hubungan yang dekat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan produknya. Oleh sebab itu, seandainya kepuasan pemain terpenuhi, maka hal itu juga dapat berdampak pada keinginan pemain untuk melakukan mikrotransaksi. Pemainnya akan lebih bersedia untuk membeli barang *virtual* jika barang tersebut memberikan fungsi yang menguntungkan dia sendiri dari pada pemain yang lainnya. Kepuasan pelanggan itu di tentukan dari performa atau hasil yang di peroleh dari mikrotransaksi tersebut. Saat seorang pemain merasa puas dengan *game online* yang dimainkan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli *virtual item*.

2.2.3 Hubungan antara *Ingame events* dengan pengeluaran pemain

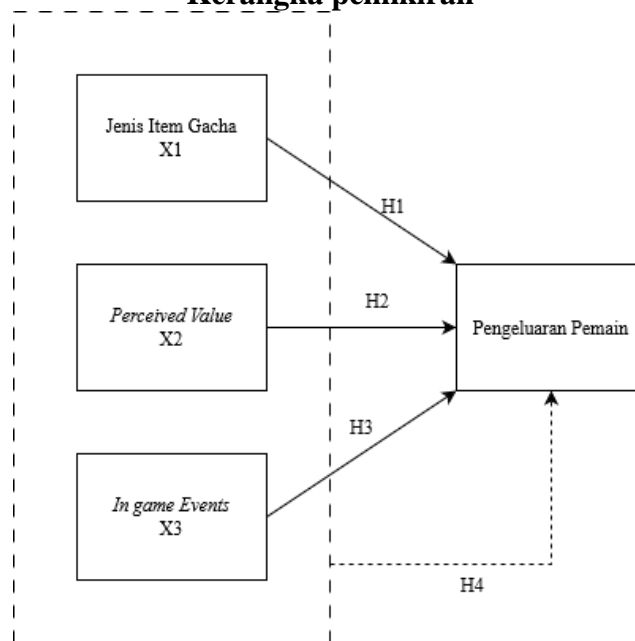
Berdasarkan artikel dari (Shibuya *et al*, 2019), penelitiannya menemukan *Limited time events* dapat meningkatkan jumlah pengeluaran pemain. *Fear Of Missing Out (FoMo)* biasa di jabarkan sebagai ketakutan yang meresahkan bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang lebih memuaskan dari pada seseorang absen (Li *et al*, 2020). *Ingame events* dalam permainan seringkali menawarkan *item* yang langka atau eksklusif yang hanya tersedia selama periode waktu tertentu. Pemain

yang mengalami *FoMo* mungkin merasa perlu untuk membeli atau berpartisipasi dalam acara ini untuk mendapatkan *item-item* ini sebelum mereka menghilang.

2.3 Kerangka penelitian

Berikut berupa kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 2. 1
Kerangka pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

Keterangan

----- Simultan
 _____ Parsial

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan didukung kajian teoritis dan kerangka pemikiran sebelumnya mengenai pengaruh *perceived value*, *jenis item gacha*, dan *in game events* terhadap pengeluaran pemain dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut ini :

H1: jenis *item gacha* berpengaruh terhadap pengeluaran pemain

H2 : *perceived value* berpengaruh terhadap pengeluaran pemain.

H3 : *ingame Events* berpengaruh terhadap pengeluaran pemain

H4 : jenis *item gacha*, *perceived value*, dan *ingame events* berpengaruh terhadap pengeluaran pemain

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi penting dalam mendukung, melengkapi, dan membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Rujukan ini memberikan pemahaman awal tentang kajian terkait dengan masalah penelitian, memastikan kelengkapan, dan keberlanjutan penelitian ini.

1 (L. Wang *et al*, 2021)

Pada penelitian ini yang berjudul “*from freemium to premium:the roles of consumption values and game affordance*” tujuan dari peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mencari tau dan memahami cara untuk mengkonversi pemain gratisan menjadi pemain yang membayar dalam *game online*. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner empiris dari data 2.006 pemain *game free-to play* dan untuk yang berpartisipasi diberikan kesempatan untuk memperoleh hadiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai kepuasan dan harga yang terjangkau untuk *in game item* berpengaruh baik terhadap niat pemain untuk mengeluarkan uang, penelitian ini juga menemukan bahwa nilai sosial didalam *game* berpengaruh besar terhadap niat pemain untuk mengeluarkan uang.

2 (Purnami & Agus, 2021)

Pada penelitian berikut ini yang berjudul “*The effect of perceived value and mobile game Loyalty on in-app purchase intention in mobile game in Indonesia (case study: mobile legend and love nikki)*” tujuan penelitiannya membuat artikel ini adalah untuk menganalisa keefektivitas dari *perceived value* dan loyalitas *mobile game* terhadap terhadap niat beli pemain dalam *game mobile legend* dan *love nikki*. Untuk

penelitian ini metode yang digunakan berupa analisis deskriptif dengan pendekatan *Structural Equation Modelling Two-way*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value*, *social value*, dan loyalitas *game* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pemain.

3 (Wicaksana & Syah, 2020)

Untuk penelitian berikutnya berjudul “*the influence of integrated value in purchasing game item and game satisfaction againts game item purchase intention over the unknown battlegrounds player*” penelitian ini bertujuan untuk mencari tau dampak dari nilai tertanam dari pembelian *game item* dan kepuasan pemain terhadap *game* yang dimainkan terhadap niat pemain untuk mengeluarkan uang. Penelitian ini dilakukan dengan bentuk questioner yang dibagikan ke 200 peserta. Dan menggunakan metode analisis data SEM. Hasil penelitian itu ditemukan bahwa satu, nilai tertanam yang di peroleh dari transaksi didalam *game* itu berpengaruh terhadap niat pemain untuk mengeluarkan uang, yang kedua nilai tertanam dalam transaksi didalam *game* itu mempengaruhi kepuasan pemain saat bermain *gamenya*, dan yang ketiga dan hasil terakhir menemukan bahwa kepuasan dari pemain saat bermain dapat mempengaruhi niatnya untuk mengeluarkan uang.

4 (Didjaja & Yanuar, 2019)

Penelitian yang berikutnya berjudul “*Pengaruh perceived value terhadap loyalty dan purchase intention pada ragnarok mobile game di jakarta*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tau apa faktor utama yang mempengaruhi niat beli dari para pemain *game ragnarok game mobile*. Metode yang dipakai berupa penelitian deskriptif dan data yang digunakan berupa hasil kuisisioner dari 120 responden di jakarta. Analisis datanya berupa analisis Data SEM. Hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa nilai yang dilihat dari seorang pelanggan mengenai produk tersebut dapat mempengaruhi niat pemain untuk mengeluarkan uang dan loyalitas pelanggan.

5 (Shibuya *et al*, 2019)

Penelitian berikutnya berjudul "*Long-Term Effects of In-Game Purchases and Event Game Mechanics on Young Mobile Social Game Players in Japan*" dan tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dari *in game events* dan transaksi didalam *game* terhadap pengeluaran bulanan dari kalangan remaja yang ada di jepang. Metode yang digunakan berupa konten analisis dengan studi *longitudinal*. Dan hasil penelitiannya menemukan pemain yang terpapar dan terdampak dengan *in game event* cenderung untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak.

6 (Rahmadiani *et al.*, 2021)

Penelitian ini, berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Virtual Item* dalam *Online Mobile Game*," menggunakan metode PLS-SEM untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pemain. Hasilnya menunjukkan dedikasi pada karakter, kemudahan, dan rasa timbal balik memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian. Kebutuhan pemain berkontribusi pada loyalitas, yang selanjutnya memengaruhi minat pembelian. Penelitian juga melibatkan model AIDA untuk menganalisis strategi pemasaran game *Mobile Legends: Bang Bang* terkait *virtual item*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen seperti *aesthetic* dan *novelty*, keduanya tidak memengaruhi *purchase intention* dan *loyalty*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Model penelitian ini dapat di deskripsikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Sari, 2022). Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara acak, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut di ambil (Sugiyono, 2017). Dan alasan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Dengan menggunakan sampel yang representatif dan teknik pengambilan sampel yang tepat, peneliti dapat mengeneralisasikan hasil penelitian mereka kepada populasi pengguna *game gacha* secara keseluruhan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang perilaku dan preferensi pengguna terkait dengan mikrotransaksi model *gacha*.

3.2 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer yakni, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama yaitu pemain *game gacha* di Tanjungpinang sebagai responden, yang hasil jawabannya nanti akan diolah untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kenapa data primer karena data

primer ini dapat memberikan data mengenai frekuensi transaksi, data mengenai jumlah uang yang dihabiskan, data mengenai preferensi jenis *item* yang di peroleh dan data mengenai tingkat kepuasan pengguna.

3.3 Teknik pengumpulan data

3.3.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik ini cocok apabila populasi yang dihadapi cukup besar dan luas (Sugiyono, 2017).

Kuesioner yang dibuat peneliti ditujukan kepada remaja generasi Z di Tanjungpinang yang bermain *game mobile legends* atau *game* yang mengandung unsur *gacha*. Alasan peneliti memilih metode kuesioner, karena kuesioner memungkinkan peneliti untuk merancang dan mengumpulkan data dengan struktur yang terdefinisi dengan jelas. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menyusun pernyataan spesifik dan terstruktur mengenai perilaku pengguna terkait dengan mikrotransaksi dalam model *gacha*. Hal ini memungkinkan pengumpulan data yang konsisten dan memudahkan analisis selanjutnya. Dan sesuai dengan pertanyaan yang diatas, estimasi untuk populasi dari penelitian ini berjumlah banyak.

3.3.2. Studi pustaka

Metode berikutnya yang digunakan berupa studi pustaka, dengan sumbernya dari buku buku yang berkaitan dengan judul pembahasan, dan artikel artikel penelitian yang berkaitan atau mirip dengan judul peneliti. Alasan dari peneliti menggunakan

studi pustaka sebagai salah satu metode, dikarenakan studi pustaka memungkinkan peneliti untuk memahami penelitian penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam bidang yang relevan. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang telah membahas model *gacha* dan dampaknya terhadap pengeluaran.

Ini akan membantu peneliti untuk membangun fondasi pengetahuan yang kuat dan memahami kesenjangan penelitian yang masih ada. Metode ini juga memungkinkan peneliti juga dapat mencari literatur tentang teori teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, motivasi pengguna dalam mikrotransaksi, atau faktor faktor yang mempengaruhi pengeluaran dari model *gacha*. Hal ini akan membantu dalam merumuskan kerangka konseptual yang kuat untuk penelitian.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dengan demikian, ruang lingkup populasi mencakup dimensi lebih luas yang melibatkan beragam aspek kualitatif dan kuantitatif dari objek atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan di teliti berupa kalangan remaja generasi Z yang bermain *mobile legends* atau *game gacha* lainnya. Dan berdasarkan laporan sensus dari (Badan Pusat Statistik, 2023), *range* tersebut juga merupakan kelompok usia penduduk paling besar di kota

Tanjungpinang. Dengan jumlah 25% dari total penduduk kota Tanjungpinang. Yang membuat kota Tanjungpinang menjadi tempat yang cocok untuk melakukan penelitian ini dikarenakan populasi *sizenya* yang cocok.

Tabel 3. 1
Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja selama seminggu yang
Lalu Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tanjungpinang,
2022

| Kelompok Umur | Laki Laki | Perempuan | Jumlah |
|----------------------|------------------|------------------|---------------|
| 15-19 | 1.278 | 1.856 | 3.134 |
| 20-29 | 12 589 | 7.336 | 19 925 |

Sumber : BPS, Proyeksi Penduduk Interim Tahun 2020 - 2023

Peneliti memilih Generasi Z, dikarenakan populasi ini yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dan hidup di era teknologi yang maju. Mereka akrab dengan penggunaan perangkat *digital*, *game online*, dan *platform* media sosial. Keterampilan teknologi dan keterbiasaan dalam menggunakan aplikasi dan *game* digital membuat mereka menjadi populasi yang terlibat secara aktif dalam model mikrotransaksi *gacha*.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan. Untuk menentukan jumlah sampel, maka rumus sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin. Berdasarkan buku dari (Nalendra *et al*, 2021) rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang matematikawan yang bernama slovin, pada tahun 1960. Rumus ini biasa digunakan untuk penelitian pada sebuah objek tertentu dengan jumlah populasi yang

besar. Rumus ini berupa sistem matematis yang digunakan dalam menghitung jumlah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara spesifik. Langkah pertama dalam menggunakan rumus slovin adalah menetapkan taraf keyakinan terhadap hasilnya benar dan taraf signifikansi toleransi kesalahan yang akan terjadi selama penelitian. Untuk rumus slovinnya dan perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{23.059}{1 + 23.059 * (10)^2}$$

$$n = \frac{23.059}{1 + 23.059 * 0.01}$$

$$n = \frac{23.059}{1 + 230,59}$$

$$n = \frac{23.059}{231,59}$$

$$n = 99,57$$

Dimana N adalah jumlah populasi dari penelitian ini, dan n adalah jumlah sampel yang ingin di cari, dan e adalah persen kelonggaran ketidaktelitian, dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat signifikansi 10% . Jumlah sampel setelah dihitung mendapatkan 99,57 dan peneliti bulatkan menjadi 100 orang. Jumlah sampel 100 ini juga sudah memenuhi saran dari Roscoe dalam buku (Sugiyono, 2013). Dimana menurut Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian itu berada di antara 30 sampai 500 responden. Berikutnya untuk teknik pengambilan sampelnya peneliti akan menggunakan salah satu dari metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sari, 2022) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalkan sebuah penelitian tentang makanan, maka

sampel datanya adalah orang yang ahli dalam bidang tersebut. Peneliti memilih metode *purposive* dengan tujuan untuk memilih partisipan yang tepat, yaitu responden yang mempunyai wawasan lebih mengenai mikrotransaksi dan *ingame purchase*. Untuk kriteria sampel dari penelitian ini peneliti tentukan sebagai berikut :

1. Responden bermain *game* yang mengandung unsur *gacha*.
2. Responden mempunyai pekerjaan.
3. Responden berumur kitaran 13-29 tahun.
4. Responden pernah melakukan *top up* didalam *game*.

3.5 Definisi operasional variabel

Operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat suatu penelitian maka seorang peneliti dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti. Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.2
Penyajian Tabel Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | No. Pernyataan | Skala |
|----|------------------------------|--|---|----------------------------------|---------------|
| 1 | Jenis <i>item gacha</i> (X1) | -Jenis, yang artinya mempunyai ciri (sifat,dan sebagainya)yang khusus (KBBI, 2016). - <i>gacha</i> , mekanisme dalam <i>game</i> yang berbentuk lotere atau “ <i>lucky draw</i> ” dimana pemain menarik loterenya untuk mendapatkan kesempatan memperoleh barang <i>virtual</i> atau <i>ingame item</i> .(Pradhipta, 2021). | -Tingkat kelangkaan dari <i>item</i> -Kategori <i>item</i> . -Kegunaan <i>item</i> -Kebutuhan Pemain | 1,2 3,4 5,6 7,8 | <i>Likert</i> |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|--------------------------------------|---------------|
| | | Berdasarkan 2 pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jenis <i>item gacha</i> mengacu pada hadiah yang di peroleh dari mekanisme <i>gacha</i> yang mempunyai sifat atau karakteristik tertentu. | | | |
| 2 | <i>Perceived value</i> (X2) | - <i>Perceived value</i> , penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk / jasa. (Didjaja & Yanuar, 2019) | - <i>Emotional value</i> - <i>Performance value</i> - <i>Social value</i> - <i>Monetary value</i> | 9,10 11,12 13,14 15,16 | <i>Likert</i> |
| 3 | <i>In Game Events</i> (X3) | <i>In game Events</i> , adalah acara yang diadakan didalam <i>game</i> oleh developernya untuk memberikan pengalaman yang baru untuk pemain pemain lama dan mengundang pemain baru. <i>Event</i> ini bisa berkisar dari diskon untuk barang didalam <i>game</i> , bonus tambahan dari <i>gamenya</i> | - <i>Limited time events</i> - <i>Limited time gacha</i> - <i>Limited time only ranking</i> - <i>Limited time promo</i> | 17,18 19,20 21,22 23,24 | <i>Likert</i> |
| 4. | Pengeluaran Pemain (Y1) | -Pengeluaran Pemain, adalah jumlah uang atau sumber daya yang dihabiskan oleh pemain. Pengeluaran ini dapat mencakup pembelian <i>item</i> dalam <i>game</i> , mikrotransaksi, <i>subscription game</i> atau pengeluaran lainnya yang di lakukan sama | -Rata pengeluaran -Frekuensi pengeluaran -Harga barang -Total pengeluaran | -25,26 -27,28 -29,30 -31,32 | <i>Likert</i> |

| | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|-------------------|--|--|--|
| | | pemain pengalaman mereka. | selama bermain | | | |
|--|--|---------------------------------|-------------------|--|--|--|

Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

3.6 Teknik pengolahan data

Dalam sebuah penelitian tahap pengolahan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengolahan analisis data bertujuan untuk menginterpretasi kan hasil kuesioner dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Berikut berupa teknik pengolahan data yang di lakukan dalam penelitian ini.

1. *Editing*, pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian data yang di peroleh kemudian dirapikan sesuai dengan susunan yang telah ditetapkan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data teknik statistik.
2. *Coding*, sebuah kode yang ada pada skrip bisa diibaratkan layaknya bahasa sehari hari. Setiap kode yang kamu tulis akan membantu komputer untuk mengetahui dan memahami apa yang ingin kamu lakukan pada komputer.
3. *Scoring*, *scoring* adalah kegiatan untuk mengubah data dengan pemberian nilai pada setiap jawaban sesuai dengan skoring. Adapun *score* yang diberikan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:
 1. STS=Sangat tidak setuju (1)
 2. TS=Tidak setuju (2)
 3. N = Netral (3)
 4. S=Setuju (4)
 5. SS=Sangat setuju (5)

4. *Tabulating*, pengolahan data adalah usaha penyajian data dengan bentuk tabel.

Pengolahan data yang berbentuk tabel ini dapat berbentuk tabel distribusi frekuensi maupun dapat berbentuk tabel silang. *Tabulating* merupakan penyajian yang banyak digunakan karena lebih efisien dan cukup komunikatif.

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistik JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*) versi 0.18.1 untuk menganalisis kualitas data secara komprehensif sebelum melanjutkan ke tahap analisis statistik yang lebih lanjut. JASP merupakan pilihan yang tepat karena memiliki berbagai fitur yang mempermudah pengolahan data, termasuk alat-alat pembersihan data, transformasi data, dan imputasi data yang sangat berguna untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis adalah data yang berkualitas.

3.7 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran dari data yang telah dikumpulkan tanpa maksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisa statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terkait dengan demografi responden yang ada dalam penelitian dan tentang variabel-variabel penelitian, yaitu: jenis *item*, *perceived value*, *ingame events*, dan pengeluaran pemain.

3.8 Teknik analisis data

Bagian ini berisi tentang metode analisis dan prosedur penggunaan alat dalam penelitian, bagian ini juga memberikan justifikasi terkait penggunaan alat analisis tersebut, termasuk pengujian asumsi yang terkait dengan metode analisis

3.8.1 Uji validitas

Strategi pengujian validitas instrumen pada variabel dengan cara korelasi pada

masing masing instrumen secara bergantian dengan hasil dari semua instrumen terkait. Penunjuk estimasi mengasumsikan kemungkinan hubungan sangat penting, itu berarti bahwa instrumen tersebut besar, jika nilai peluangnya tidak besar, itu berarti bahwa instrumen tersebut tidak valid dan dapat dibatalkan. Dalam penelitian ini, digunakan metode *correlation pearson* untuk menguji validitas dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Metode ini memenuhi persyaratan tertentu untuk menentukan validitasnya berdasarkan *correlation pearson*, adapun persyaratannya sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa *item* tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa *item* tersebut tidak.

3.8.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi skor yang diperoleh dari *item-item* yang ada dalam kuesioner anda, sehingga uji reliabilitas sebenarnya menguji ketepatan pengukuran instrumen penelitian. Tujuan utama dari uji reliabilitas instrumen penelitian adalah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan oleh peneliti kuantitatif. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengetahui apakah hasil pengukuran pada sampel yang sama tetap memiliki ketepatan yang sama pada waktu yang berbeda. Dengan kata lain, sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner, dianggap reliabel jika instrumen tersebut memberikan hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran yang dilakukan. Dengan demikian, alat ukur tersebut (*item* pernyataan/pernyataan) dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam waktu yang berbeda (Thalib, 2019). Hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alphareabilitas* yang baik adalah semakin mendekati 1 suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,6$.

3.8.3 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian tes statistik yang digunakan untuk memverifikasi asumsi dasar dalam analisis regresi klasik. Asumsi klasik adalah sekelompok asumsi yang harus dipenuhi agar hasil regresi linier memiliki interpretasi yang tepat dan valid. Uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.8.3.1 Uji normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dimana penyebaran informasi yang seharusnya diklarifikasikan sesuai dengan yang diharapkan, lebih spesifik dengan menyampaikan informasi yang memiliki bentuk dering atau lonceng (*bell shaped*). Informasi yang seharusnya baik adalah yang memiliki desain pola distribusi biasa, misalnya informasi yang tidak akan menyimpang ke kiri atau ke kanan. Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Analisis grafik yaitu lebih baik dari pada hanya melihat grafik histogram saja dalam melihat normalitas residual. Distribusi yang normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual dibanding garis diagonal.

3.8.3.2 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual antara pengamatan yang satu dengan yang lain dalam model regresi.. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas ditentukan dengan mengamati pola titik – titik pada scatterplot regresi.

Berikut merupakan persyaratan dalam penentuan heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot regresi yaitu titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.8.3.3 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas berencana untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas (independen). Multikolinearitas dicoba untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolinearitas dengan melihat kenaikan dengan *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* memperkirakan ukuran variabel bebas yang dipilih tidak dipahami oleh variabel independen lainnya. Standar dinamis untuk uji multikolinearitas dengan *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Model regresi dikatakan tidak memiliki multikolinearitas, dengan asumsi nilai *tolerance* > 0.10 atau setara dengan $VIF < 10$. Karena besarnya nilai ini maka ditentukan bagi data untuk menyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dengan memiliki nilai *tolerance* yang melebihi 0.10 (>0.10) dan nilai VIF di bawah 10

3.8.4 Analisis regresi linear ganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara jenis *item*, *perceived value* dan *in game events* terhadap *pengeluaran pemain*. Bentuk umum dari analisis regresi liner berganda dengan jumlah variabel yang lebih dari 1 adalah (Suyono, 2015).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Pengeluaran pemain

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi

X1 : Jenis *Item gacha*

X2 : *Perceived value*

X3 : *In game events*

E : *Error*

3.8.5 Uji hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji validitas hipotesis statistika suatu populasi dengan menggunakan data dari sampel populasi tersebut. Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan dari sampel populasi mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Dengan melakukan uji hipotesis, kita dapat menentukan apakah bukti empiris yang *ditemukan* mendukung teori yang diajukan atau tidak.

3.8.5.1 Uji T

Secara dasar, uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Jika nilai t yang dihitung lebih kecil daripada nilai t yang tercantum dalam tabel dengan tingkat signifikansi 5%, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai t yang dihitung lebih besar atau sama dengan nilai t yang tercantum dalam tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka pengaruhnya dianggap signifikan. Uji t membantu dalam menentukan apakah variabel bebas memiliki dampak yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan menggunakan batas yang telah ditetapkan dalam analisis statistik.

3.8.5.2 Uji F

Menurut Ghozali dalam (Sari Sitompul, 2023) Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama R^2 (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.8.6 Koefisien determinan

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana variabel - variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R^2 , digunakan untuk menentukan proporsi kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R^2 biasanya antara 0 hingga 1. Terdapat beberapa persyaratan yang terkait dengan pengujian koefisien determinasi ini. Ketika nilai R^2 mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara hampir menyediakan seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, hal ini menandakan bahwa variabel - variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A., & Wibowo, T. (2023). Exploratory study of how gacha system in mobile video game affect player's enjoyment: a case study of Indonesia. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 705–715.
- Anggraeni, N., Agustiani, H., Novianti, L. E., & Ninin, R. H. (2021). Gambaran perilaku bermain game online pada remaja pemain game online di Jatinangor. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 10(1), 13. <https://doi.org/10.21009/j>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *KBBI*. <https://kbbi.kemdikbud.g>
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). A grounded theory approach to understanding in-game goods purchase. *PLoS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/jo>
- CFPB. (2023). *Assess your spending*. <https://www.consumerfinance.gov/owning-a-home/prepare/assess-your-spending/>
- Chandra, P. (2016). *Behavioural Finance*. McGraw Hill Education (India) Private Limited, P-24.
- Das, K. (2023). *Gaming industry surpasses movies and music to become top entertainment sector*. BizzBuzz. <https://www.bizzbuzz.news/trendz/gaming-industry-surpasses-movies-and-music-to-become-top-entertainment-sector-1236>
- Didjaja, D. C., & Yanuar. (2019). Pengaruh perceived value terhadap loyalty dan purchase intention pada Ragnarok mobile game di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Volume 3, 65–70.
- Diskominfo Kabupaten Pematang. (2021). *Pengeluaran Penduduk*. Diskominfo Kabupaten Pematang. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&sou>
- Gaming, O. (2022). *BAKAR 150 Ribu diamond buat semua skin epic!! Kita Genapin 500 SKIN COY!! - Mobile Legends*. www.youtube.com. <https://www.youtube.com>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand theory* (Apriya (ed.)). Pratama, Yoga.
- Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2022). The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 131, 16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.202>
- Gigguk. (2020). *I Spent \$1000 Buying Waifus in Gacha Games*. www.youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=LvdtJsZpuQ4&t=1522s&ab_channel=Gigguk
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2018). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>

- Handoyo, S. D., Rispano, & Widarno, B. (2019). Pengaruh Overconfidence, Illusion of Control, Anchoring, Loss Aversion Pada Pengambilan Keputusan Investasi Oleh Mahasiswa Unisri Sebagai Investor Pemula. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 15, 411–421.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 6, Issue August).
- Kaunang, K. I., & S. Pangemanan, S. (2018). The Effectiveness Of In-Application Purchases On Mobile Applications (Case Study At Mobile Games Application). *Jurnal EMBA*, 6(2), 10.
- Li, L., Griffiths, M. D., Niu, Z., Mei, S., Li, L., Griffiths, M. D., Niu, Z., & Mei, S. (2020). *Issues in Mental Health Nursing Fear of Missing Out (FoMO) and Gaming Disorder among Chinese University Students : Impulsivity and Game Time as Mediators Fear of Missing Out (FoMO) and Gaming Disorder among Chinese University*. <https://doi.org/10.1080/01612840.2020.1774018>
- Limit, J. N. (2022). *Gacha Skin Transformer Rp6,000,000 - Mobile Legends*. [www.youtube.com.https://www.youtube.com/watch?v=MWF12m2Ooj4&t=319s](https://www.youtube.com/watch?v=MWF12m2Ooj4&t=319s)
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability*
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In R. R. Rerung (Ed.), *Media Sains Indonesia*. Media sains indonesia.
- Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2022). These People Had Taken Advantage of Me: A Grounded Theory of Problematic Consequences of Player Interaction with Mobile Games Perceived as Designed to Drive Spending. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 14. <https://doi.org/10.1155/2022/1260174>
- Pokkt, Decision Lab, & Mobile Marketing Association (MMA). (2018). *Pemain game online menurut usia, 2018*. Lokadata. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/p>
- Pradhipta, A. Y. (2021). Mekanisme 'gacha' dan 'parasocial interaction' pemain gim seluler. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2478>
- Pratama, K. R., & Pratomo, Y. (2022). *Berkat Gacha, Game Genshin Impact Raup Pendapatan Rp 8,3 Triliun*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/0>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2021). the Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on in-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1). <https://doi.org>

- Putra, M. T. R., & Gunadi, A. (2020). Legalitas Sistem Monetisasi Lootbox Dalam Transaksi Game Online Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. *Jurnal Hukum Adigama*, 3(1), 1480–1503. <https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/view/9404>
- Rahayu, S., & Dinarossi, U. (2015). Buku Ajar Teori Ekonomi Mikro. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.70332>
- Salehudin, I., & Alpert, F. (2021). No Such Thing As a Free App: a Taxonomy of Freemium Business Models and User Archetypes in the Mobile Game Market. *ASEAN Marketing Journal*, 13(2), 23. <https://doi.org/10.21002/amj.v13i2.13540>
- Sari., k. A. M. J. U. A. S. H. Z. F. T. M. K. N. A. M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.infodesign>
- Sari Sitompul, I. (2023). *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear*. Binus. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Sharma, A., & Kumar, A. (2019). A review paper on behavioral finance: study of emerging trends. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12(2), 137–157. <https://doi.org/10.1108/QRFM-06-2017-0050>
- Shibuya, A., Teramoto, M., Shoun, A., & Akiyama, K. (2019). Long-Term Effects of In-Game Purchases and Event Game Mechanics on Young Mobile Social Game Players in Japan. *Simulation and Gaming*, 50(1), 76–92. <https://doi.org/10.1177/1>
- Statistik, B. P. (n.d.). *Konsumsi dan Pengeluaran*. Badan Pusat Statistik. Retrieved September 6, 2023, from <https://www.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suyono. (2015). *Analisis regresi untuk penelitian* (H. Rahmadhani & C. M. Sartono (eds.); 1st ed.). Cv budi utama.
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175. <https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.50272>
- Thalib, D. (2019). *Membangun motivasi belajar dengan pendekatan kecerdasan emosional dan spiritual* (1st ed.). IAIN Parepare Nusantara Press.

- Tomić, N. Z. (2019). Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research*, 1(1). <https://doi.org/10.30564/jesr.v1i1.439>
- Wallach, O. (2020). *50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>
- Wang, L., Gao, Y., Yan, J., & Qin, J. (2020). From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance. *Information Technology and People*, 34(1), 21. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0527>
- Wicaksana, A. P., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Integrated Value in Purchasing Game Item and Game Satisfaction against Game Item Purchase Intention over the Unknown's Battlegrounds Player. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 7.
- Woodhouse, J. (2023). Loot Boxes in Video Games. *Commons Library Research Briefing*, July, 15.
- Yogatama, I. K. S., Kharisma, A. P., & Fanani, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pemain Dalam Permainan MOBA (Studi Kasus : Mobile Legends : Bang-Bang !). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 2558–2566. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/>
- Zulham, R. (2022). *Fantastis! Terungkap Total Pendapatan Mihoyo dari Banner Genshin Impact*. *Tribun Pontianak.Co.Id*. <https://pontianak.tribunnews.com/2022/>

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Jecky
Gender : Male
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 14 October 2002
Citizen : Indonesia
Age : 21 years old
Present Address : Jalan Potong lembu No.75^b
Religion : Budha
Email : jecky7584@gmail.com
Phone Number/ WA : 0812-6619-5552

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

| TYPE OF SCHOOL | NAME SCHOOL | NO.OF YEAR COMPLETED |
|------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Elementary School | SD Swasta Kristen sion | 2014 Year |
| Junior High School | SMP Negeri 5 Tanjungpinang | 2017 Year |
| Vocational High School | SMKN 1 Tanjungpinang | 2020 year |
| University | STIE Pembangunan Tanjungpinang | 2024 year |