

Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legends* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi

(Studi Pada Pemain Game Mobile Legend Kota Malang)

Julfa Hannan¹, Lutfi Ardhani¹

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

junan.hannan90@gmail.com, lutfi.ardhani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini diarahkan untuk menilai pengaruh dari harga, pendapatan, dan literasi keuangan pada keputusan membeli *virtual item* dalam game *Mobile Legends* oleh para pemainnya di Kota Malang. Metodologi yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai metode analisis data, dijalankan menggunakan Smart-PLS versi 4.1. Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner di *Google Form* yang dibagikan via media sosial, menggunakan skala *Likert*, menghasilkan sampel sejumlah 100 responden. Temuan penelitian ini menandakan bahwa harga dan pendapatan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *Mobile Legends*, terbukti dari p-value sebesar 0,042 dan 0,000, serta t-statistic sebesar 2,031 dan 4,153 secara berurutan. Sementara itu, literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan p-value sebesar 0,790 dan t-statistic sebesar 0,267. Faktor gaya hidup juga tidak berhasil sebagai moderator terhadap dampak harga, pendapatan, dan literasi keuangan pada keputusan pembelian, dilihat dari nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 dan t-statistic yang tidak melebihi 1,96.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Game *Online*, Harga, Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup

PENDAHULUAN

Indonesia, negara dengan populasi besar yang mencapai kira-kira 278,7 juta orang, telah menyaksikan perkembangan penting dalam kenaikan jumlah pengguna internet antara tahun 2022 dan 2023. Terdapat kenaikan sebanyak 7,9 juta pengguna internet, dengan total mencapai 212,9 juta pada tahun 2023, berbanding dengan 205 juta pengguna yang tercatat pada Januari 2022. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya (Ayu, 2023).

Seiring berkembangnya pengguna internet, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai pasar *game online mobile* terbesar berdasarkan jumlah unduhan di *Google Play Store*. Di Indonesia jumlah unduhan *game online mobile* pada *Google Play Store* menduduki urutan ketiga di dunia dengan 3,37 juta pada tahun 2022 (Lavinda, 2023). bagi generasi milenial, bermain *game online mobile* telah menjadi suatu tren budaya yang populer dan dapat dinikmati bersama, kapanpun dan dimanapun. Selain sebagai aktivitas untuk bermain dan membeli barang virtual, motivasi bermain

game online mobile mencakup penggunaan waktu luang, pembentukan hubungan baru, eksplorasi tantangan baru, namun pada dasarnya, tujuan utamanya adalah untuk hiburan dan kesenangan (Sinaga, 2021). pada tahun 2022 Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam jumlah pemain *game mobile* terbanyak di dunia jika dari jumlah penduduk yang menggunakan *internet*, laporan yang tercatat sebesar 94,5% yaitu sekitar 193 juta jiwa yang bermain *game online mobile* jika dihitung dari jumlah pengguna *internet* pada tahun 2022 hanya sekitar 205 juta jiwa. Sehingga dapat dibuktikan bahwa negara Indonesia memiliki banyaknya peminat di sektor *game online mobile* (Dihni, 2022).

Industri *game online mobile* mendapatkan dukungan kuat dari minat yang tinggi, komunitas aktif, turnamen, dan berbagai acara yang menjadi platform promosi untuk *game online mobile* tersebut serta Kolaborasi dengan artis dan pengaruh di dunia *game* juga memberikan dampak positif pada popularitas dan pendapatan *game mobile* di Indonesia Ini memberikan potensi besar bagi para produsen *game online mobile* untuk meraih keuntungan (Ahmad, 2023). Pengakuan resmi cabang olahraga elektronik, atau E-sport, sebagai komponen dari keseluruhan cabang olahraga di Indonesia, dilakukan oleh Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) dalam Rapat Kerja Nasional yang berlangsung dari 25 hingga 27 Agustus 2020. KONI, sebagai lembaga pemerintah yang resmi, berperan dalam pengawasan E-sport sebagai sektor olahraga prestasi di

Indonesia. Pascakeputusan ini, pemerintah Indonesia mulai giat mengadakan kompetisi E-sport, termasuk Piala Menpora E-sports dan Piala Presiden E-sports, yang pertama kali diadakan pada tahun 2020 dan berlangsung setiap tahun. Dukungan signifikan dari KONI telah mendorong pertumbuhan E-sports di tanah air. Dengan adanya PB ESI, atlet dan tim E-sport Indonesia diberi peluang untuk mencapai prestasi internasional dan membawa kebanggaan bagi negara. *Game Mobile Legends* menjadi pendorong utama dalam skena ini, bersama dengan game populer lainnya seperti Free Fire dan PUBG Mobile, memperkuat posisi E-sport sebagai elemen kunci dalam industri olahraga elektronik di Indonesia. (Astuti, 2022).

Sebagian besar pendapatan produsen *game online mobile* Saat ini berasal dari penjualan barang virtual, industri *game online mobile* mengalami peningkatan. Pangsa pasar industri ini bernilai jutaan dolar. Definisi barang virtual dan apa yang mempengaruhi nilai pelanggan terhadap keputusan mereka membeli barang virtual. *Virtual item* merupakan objek non fisik yang dapat membantu *gameplay*. *Virtual item* dibutuhkan karena pemain membutuhkannya agar level *gameplaynya* meningkat pesat. dapat kita pahami bahwa para pemain *game* ingin meningkatkan citra diri sosialnya melalui pembelian barang-barang virtual dan mendapatkan perhatian lebih, serta menjadi simbol di masyarakat (Prakosa & Sumantika, 2022). Adanya fitur dalam *game* yang menggiurkan para pemainnya semakin memotivasi para

pemain *game online mobile* untuk berusaha dan memberikan yang terbaik demi meningkatkan performa dalam *bermain game*. Hal seperti ini sesuai dengan kebiasaan remaja yang selalu mengikuti perkembangan yang ada pada saat sekarang yaitu *game Mobile Legends*. *Game Mobile Legends* menyediakan banyak hero dan item yang dapat digunakan untuk bertanding. Selain itu, mereka cenderung ingin tampil beda dari pemain lain dengan memiliki produk *virtual* di *game online mobile* seperti *skin, hero*. Memberikan rasa senang dan bangga bagi para pemain ketika memiliki beragam atribut pada game yang paling disukai di Indonesia tersebut dengan melakukan pembelian menggunakan uang asli (Nabella et al., 2023).

Banyak *gamers* yang mengeluarkan jumlah uang yang cukup banyak, bahkan mencapai puluhan hingga ratusan juta rupiah, untuk membeli *skin* agar karakter dalam *game* terlihat lebih menarik. Dengan jumlah yang mencapai ratusan juta rupiah, hanya untuk bermain *game online Mobile Legends*, dimana hal ini akan menjadi sumber pendapatan yang baik bagi perusahaan *game online Mobile Legends* dan untuk player itu sendiri jika mendapatkan item yang cukup langka bisa dijual kembali sebagai investasi di masa depan, Dibalik efektifnya berkembangnya bisnis *game*, ternyata banyak kegagalan yang terjadi di mata masyarakat. Dilansir oleh Inews.com, seorang yang disebut dengan inisial R telah melakukan pencurian uang sebesar Rp15 juta di sebuah rumah makan di Pa-

dang, Sumatera Barat. Motif dari tindakan tersebut adalah karena kecanduan *game online*. Kejadian serupa juga terjadi pada seorang pria berusia 17 tahun di daerah Bogor, yang merupakan otak dari pencurian motor. Meskipun masih duduk di bangku sekolah, dia mengaku mencuri dengan hasilnya sebagian akan digunakan untuk bermain *game online*. keputusan pembelian didasarkan oleh minat terhadap *game online mobile*, tetapi harga yang terjangkau dan kesediaan dana berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Pemain yang pintar menggunakan uangnya untuk membeli barang *virtual* merupakan faktor penting sebelum membeli barang *virtual*. Penjualan barang *virtual* adalah sumber pendapatan utama bagi pengembang *game*, sehingga memahami harga untuk membeli barang *virtual* adalah hal yang tepat untuk dilakukan (Farhan & Marsasi, 2023).

Memahami pengaruh harga dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi penting, terutama mengingat *virtual item* dalam *game online* seperti *Mobile Legends* sering kali berharga tinggi, yang dapat memberatkan bagi mereka dengan pendapatan rendah atau bagi individu yang belum mendapatkan pekerjaan. Literasi keuangan menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini, karena membantu individu dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Literasi ini penting mengingat gaya hidup individu yang dinamis dan terus beradaptasi dengan perubahan zaman. Gaya hidup, sebagai manifestasi dari perilaku seseorang, sangat dipengaruhi oleh perubahan ini dan menggambarkan bagaimana individu

mengekspresikan diri dalam kehidupan mereka (Chandra et al., 2020).

Mayoritas penduduk Indonesia, khususnya di Kota Malang, yang merupakan pusat kedua terbesar di Jawa Timur setelah Surabaya, terdiri dari generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media digital. Kota ini, terkenal sebagai kawasan pendidikan dan destinasi wisata, mendapat julukan sebagai kota pendidikan dan pariwisata. Akibatnya, banyak warga di Malang memanfaatkan perangkat *smartphone* untuk memainkan *game online*, terutama *Mobile Legends*, yang sangat populer di kalangan generasi Z. *Game* ini, sebagai bagian dari fenomena digital, menarik perhatian signifikan di kalangan pemuda, khususnya mereka yang aktif dalam menggunakan media digital atau *smartphone* sehari-hari (Muhammad et al., 2021). Maka dari paparan yang telah dikemukakan pentingnya mengetahui “Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Literasi Keuangan Apakah Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi”

Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Machrus & Marlina, 2021), konsumen harus mempertimbangkan beberapa alternatif untuk membuat keputusan mereka. Ini berarti keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan konsumen ketika mereka mempertimbangkan pembelian. Yang pertama adalah identifikasi karakteristik produk, yang mencakup ulasan singkat

tentang persyaratan apa pun yang masih tidak jelas. Kemudian, konsumen melalui proses pembelian dan penggunaan produk, dan akhirnya, langkah terakhir melibatkan mengevaluasi produk dan menentukan apakah pelanggan akan melanjutkan pembelian atau tidak dan menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari keputusan pembelian:

1. Superioritas dan nilai lebih yang dimiliki produk.
2. Kecenderungan dalam membeli produk tersebut.
3. Saran dan dorongan dari pihak lain.
4. Pengulangan pemesanan.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) , harga diartikan sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam hal ini, harga merujuk pada total biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Hasan, 2008) menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara harga dan keputusan pembelian, dimana harga berperan signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Ketika harga rendah, probabilitas untuk membeli meningkat, sementara harga yang tinggi dapat mengurangi kemungkinan pembelian tersebut. Terkait dengan harga, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan:

1. Aksesibilitas harga
2. Konsistensi nilai harga terhadap kualitas produk
3. Kompetitivitas harga
4. Keseimbangan nilai harga dan manfaat

5. Diskon khusus

Pendapatan

(Iksani, 2022) mengungkapkan bahwa pendapatan atau penghasilan didefinisikan sebagai seluruh uang atau keuntungan yang diperoleh seseorang dalam jangka waktu tertentu, umumnya dalam waktu satu bulan dan mengartikan pendapatan sebagai berbagai macam pendapatan yang diperoleh seseorang, termasuk upah yang diperoleh dengan tidak ikut serta dalam kerangka berpikir di dalamnya gaji adalah jumlah keseluruhan aset yang diperoleh keluarga atau orang-orang dari sumber keuangan yang berbeda selama periode waktu tertentu (umumnya satu bulan). Semakin tinggi gaji seseorang, maka semakin tinggi pula upaya untuk memperoleh pemahaman tentang cara menggunakan uang tunai melalui informasi keuangan. Untuk indikator pendapatan yaitu:

1. Uang yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. Biaya hidup

Literasi Keuangan

(Arianti, 2022) mengemukakan bahwa untuk memperbaiki kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan pinjaman yang bertujuan pada pencapaian kesejahteraan, literasi keuangan adalah kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian dalam sektor keuangan. Ketika mempertimbangkan strategi nasional untuk literasi keuangan, berbagai negara juga memperhitungkan faktor-faktor ini. sikap dan keuangan perilaku yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa keterampilan keuangan tidak terbatas hanya pada

pemahaman, ketekunan dalam memanfaatkan, dan menjamin bisnis, barang, dan layanan yang terkait dengan uang; itu juga termasuk menekankan pentingnya mengubah sikap seseorang dan keuangan Perilaku sehingga hidup seseorang lebih mandiri. Mendasari alasan membutuhkan observasi detail, Dalam bidang keterampilan keuangan, program keterampilan finansial hanya menekankan pentingnya pemahaman yang hanya dapat diperkuat oleh individu yang tidak memiliki motivasi dan harga diri yang tepat. Sebaliknya, perilaku adalah realisasi sikap. Perilaku dan pendekatan terhadap keuangan mengacu pada cara individu memotivasi diri sendiri untuk menetapkan tujuan keuangan, mengambil keputusan finansial, dan mengelola aspek-aspek keuangannya dengan efektivitas untuk mencapai kesejahteraan finansial yang maksimal. Beberapa indikator yang berkaitan dengan literasi keuangan termasuk:

1. Pemahaman mengenai konsep-konsep keuangan.
2. Kapasitas dalam mengambil keputusan finansial.
3. Kemampuan untuk menabung.

Gaya Hidup

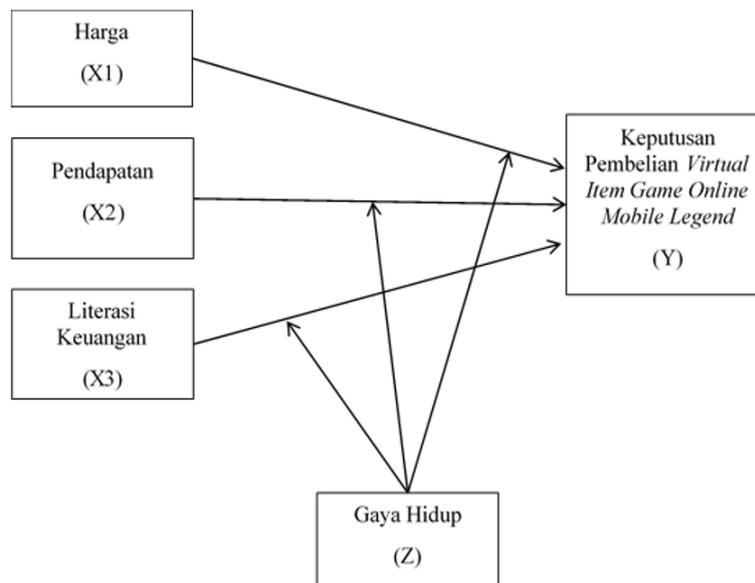
(Setiadi, 2010) menyatakan bahwa definisi seseorang tentang gaya hidup ditentukan Orang-orang menghabiskan waktu mereka dengan berbagai cara dan memiliki keyakinan tentang diri mereka sendiri serta pandangan terhadap lingkungan sekitar mereka. Dan pendapat (Kotler & Keller, 2012) bahwa gaya hidup dapat dipahami sebagai cara hidup dilihat dalam kegiatan, pendapat,

dan pikiran. Gaya hidup menggambarkan bagaimana orang berinteraksi satu sama lain di lingkungan sekitarnya. Misalnya, jika seseorang memiliki keunggulan kompetitif saat bermain *game online mobile*, itu tidak akan menghentikan mereka dari membeli barang *virtual* dari *game*. (Azizah, 2020) mengungkapkan bahwa kehidupan sehari-hari ditandai dengan perilaku yang mengungkapkan pilihan individu tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Dari definisi di atas, gaya hidup

seseorang lebih dekat mencerminkan aktivitas sehari-hari mereka, termasuk bagaimana mereka menggunakan uang mereka dan bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang tersedia, adapun indikator-indikator penelitian terkait gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas untuk mencapai kesenangan hidup.
2. Minat terhadap sesuatu.
3. Opini atau pengakuan untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*

(Kotler & Armstrong, 2012) menegaskan bahwa harga adalah nilai moneter yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Ini meliputi seluruh nilai yang pelanggan perlu bayar untuk membuat keputusan pembelian. Pentingnya memahami nilai

yang konsumen tempatkan pada manfaat produk dan menetapkan harga yang cocok merupakan elemen krusial dalam proses penetapan harga yang efektif. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya oleh Machrus dan Marlina (2021), terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian barang virtual dalam aplikasi *game online*. Berdasarkan hal tersebut,

peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*

(Machrus & Marlina, 2021) mengungkapkan bahwa dalam era ini, akses mudah terhadap informasi tentang berbagai jenis produk, diskon, dan detail produk telah menjadi sangat umum di masyarakat. Konsep gaya hidup mencakup bagaimana seseorang mengelola dan mengalokasikan pendapatan mereka, termasuk aktivitas seperti bersosialisasi dengan teman, bermain *game*, dan lainnya. (Nabella et al., 2023) mengemukakan bahwa kecenderungan individu yang memiliki hobi bermain *game* untuk membeli barang virtual dalam *game online* seluler dapat meningkat, terutama jika harga dari *virtual item* tersebut ditawarkan dengan lebih murah. Berdasarkan observasi ini, para peneliti merumuskan hipotesis yang menyatakan:

H₂: Pendapatan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*

(Sari, 2022) menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dari pendapatan atau gaji yang didapatkan dan mempertimbangkan setiap pengeluaran dengan cermat. (Iksani, 2022) menyatakan bahwa seseorang

tidak bisa hanya mengandalkan ilmu atau pendapatannya saja untuk mengelola keuangannya dan mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan pendapatannya, kecuali ia mulai yakin bahwa dirinya adalah satu-satunya yang mempunyai kendali atas nasib keuangannya dan literasi keuangan adalah program yang dirancang untuk mengajarkan individu keterampilan yang mereka butuhkan untuk mengelola keuangan mereka sendiri. Mengacu pada berbagai faktor permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan menguraikan beberapa strategi untuk menangani isu-isu dalam pendidikan agama Islam di tingkat sekolah menengah atas, yang akan disampaikan sebagai berikut:

H₃: Literasi Keuangan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*.

Pengaruh Harga, Pendapatan, Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi

(Iksani, 2022) mengungkapkan bahwa kecenderungan para gamer untuk menginvestasikan sejumlah besar dana dalam pembelian barang atau jasa yang tidak termasuk kebutuhan dasar merupakan sebuah fenomena yang nyata. Kegiatan konsumsi, sebagai upaya manusia memenuhi beragam kebutuhan, memiliki batas yang jika dilewati, dapat dianggap perilaku konsumtif yang tidak wajar dan ditambah apabila harga dari suatu produk yang di inginkan cukup terjangkau.

pengendalian pengeluaran dari pendapatan dilakukan dengan cara menahan keinginan konsumsi untuk keinginan-keinginan yang bukan merupakan kebutuhan hidup, sehingga dalam kehidupan sehari-hari dibutuhkannya literasi keuangan agar pengendalian diri untuk mengelola pendapatannya yang baik dapat membantu individu dalam mengelola keuangannya dengan lebih baik (Syafira et al., 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Gaya Hidup Dapat Memoderasi Pengaruh Harga, Pendapatan, Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dalam pengambilan data, yang berlandaskan pada logika deduktif. Metode ini diaplikasikan dalam meneliti sebuah populasi atau sampel yang spesifik, melalui penggunaan instrumen penelitian untuk tujuan utama yaitu menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini mengarahkan perhatiannya pada informasi awal yang terkumpul melalui aplikasi alat penelitian yaitu kuesioner, yang dilengkapi skala likert dan didistribusikan kepada para gamer di Kota Malang. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi studi didasari oleh kesadaran atas jumlah individu dari beragam lapisan masyarakat di kota tersebut, khususnya mereka yang

menunjukkan minat dan keaktifan dalam arena game *online Mobile Legends*. Sasaran dari penelitian ini terfokus pada komunitas pemain *Mobile Legends online* di Kota Malang, sementara sampel diambil dari fraksi kecil populasi yang diteliti, yang dianggap mewakili karakteristik umum dari populasi tersebut.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah pemilihan sampel dengan tujuan tertentu, yang merupakan teknik dalam pengambilan sampel non probabilitas di mana seleksi sampel dilaksanakan dengan sengaja berdasarkan karakteristik khusus individu yang dianggap dapat menyediakan informasi penting yang sesuai dengan keperluan studi. Teknik pemilihan sampel dengan tujuan tertentu ini dirancang untuk menarik sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi dengan mempertimbangkan serangkaian kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2018). Kriteria untuk pemilihan sampel ini mencakup:

1. Individu yang secara rutin berpartisipasi dalam game *online Mobile Legends*.
2. Para pemain game *online Mobile Legends* yang saat itu berada di wilayah Kota Malang.
3. Individu yang telah melakukan pembelian skin atau *virtual item* lain di dalam game *online Mobile Legends* sebanyak tiga kali atau lebih.

Populasi yang tepat sulit untuk dipastikan dengan pasti. Untuk penelitian ini, perhitungan jumlah sampel dilaksanakan berdasarkan formula yang dirumuskan oleh Hair dan

kawan-kawan, melalui perkalian antara jumlah indikator, yaitu 20, dengan 5, yang menghasilkan total 100 orang responden. Dalam penelitian ini, penggunaan alat analisis data akan mengandalkan pada Model Persamaan

Struktural (Structural Equation Modeling - SEM) dengan aplikasi SMART-PLS versi 4.1. (Hair, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard deviation</i>
X1.1	0	4.200	4.000	1.000	5.000	0.980
X1.2	0	4.320	5.000	1.000	5.000	0.904
X1.3	0	3.870	4.000	1.000	5.000	1.046
X1.4	0	3.970	4.000	1.000	5.000	0.984
X1.5	0	4.340	5.000	1.000	5.000	0.992
X2.1	0	2.380	2.000	1.000	5.000	1.362
X2.2	0	3.290	3.000	1.000	5.000	1.267
X2.3	0	2.540	2.000	1.000	5.000	1.466
X3.2	0	4.280	5.000	1.000	5.000	0.939
X3.3	0	3.860	4.000	1.000	5.000	1.049
X3.4	0	3.860	4.000	1.000	5.000	1.123
Z2	0	4.130	4.000	1.000	5.000	0.924
Z3	0	4.230	4.000	1.000	5.000	0.893
Z4	0	3.290	3.000	1.000	5.000	1.283
Z5	0	3.110	3.000	1.000	5.000	1.303
Y1	0	3.120	3.000	1.000	5.000	1.283
Y2	0	3.160	3.000	1.000	5.000	1.129
Y3	0	3.340	3.000	1.000	5.000	1.243
Y4	0	2.730	3.000	1.000	5.000	1.326

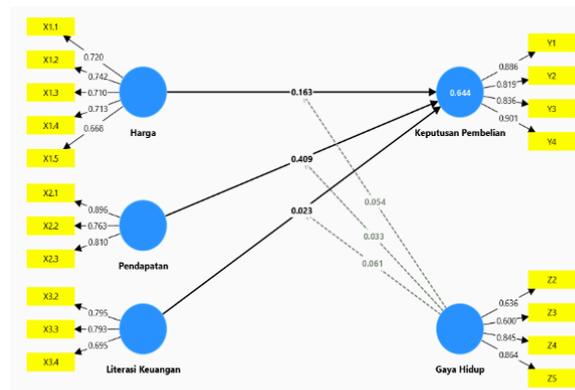
Sumber: hasil olah data primer, (2024)

Studi ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang mengisi kuesioner dengan menggunakan *skala Likert* dari 1 hingga 5, dengan total 22 pertanyaan. Seluruh responden telah menjawab kuesioner, dan tidak ada data yang kosong atau *missing*.

Nilai rata-rata tertinggi dari jawaban pertanyaan X1.5, yang berkaitan

dengan potongan harga dalam variabel harga, adalah 4,340. Standar deviasi dari jawaban setiap pertanyaan tidak melebihi nilai rata-rata, menunjukkan bahwa tidak ada data yang ekstrim dalam jawaban tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar2. Hasil Output PLS Algorithm

Indikator dengan faktor muatan luar yang bernilai di bawah 0,50 akan dikeluarkan dari prosedur pemrosesan

data selanjutnya, yang mencakup indikator X2.4, X3.1, dan Z1.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Harga (X1)	0.775	0.836	0.505	Valid & Reliabel
Pendapatan (X2)	0.763	0.864	0.680	Valid & Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0.637	0.806	0.581	Valid & Reliabel
Gaya Hidup (Z)	0.753	0.830	0.557	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.883	0.920	0.741	Valid & Reliabel

Sumber: hasil olah data primer, (2024)

Apabila *Average Variance Extracted* (AVE) dari suatu variabel dalam penelitian lebih tinggi dari 0,5, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten terkonfirmasi memiliki validitas konvergen. Selanjutnya, reliabilitas dari setiap indikator dalam kuesioner dapat dianggap memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai angka di atas 0,6 dan *Composite Reliability* (CR) melebihi nilai 0,7.

Uji Validitas Diskriminan

Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan kuadrat rata-rata dari Ekstraksi Varians Rata-Rata (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk. Apabila kuadrat AVE melebihi korelasi antar konstruk, maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memberikan data yang secara diskriminan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Gaya Hidup	Harga	Keputusan Pembelian	Literasi Keuangan	Pendapatan
Gaya Hidup (Z)	0.746				
Harga (X1)	0.307	0.711			
Keputusan Pembelian (Z)	0.634	0.410	0.861		
Literasi Keuangan (X3)	0.242	0.514	0.379	0.763	
Pendapatan (X2)	0.437	0.231	0.664	0.354	0.825

Sumber: hasil olah data primer, (2024)

Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Apabila nilai kuadrat dari AVE setiap variabel penelitian melebihi nilai korelasi antar variabel tersebut dengan variabel lain, maka disimpulkan

bahwa data penelitian pada setiap variabel memiliki kevalidan diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinansi (*R-Square*)

Tabel 4. Koefisien Determinansi (R-Square)

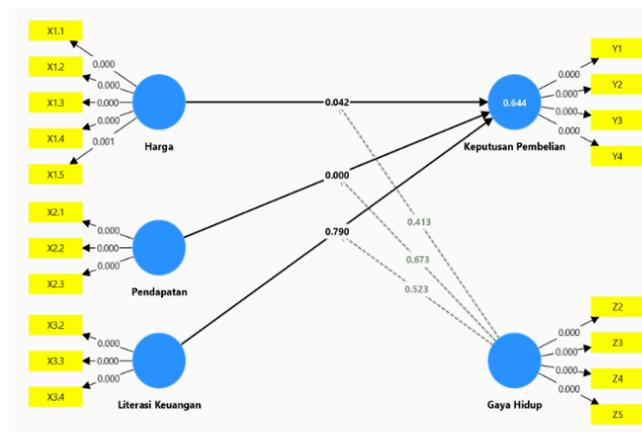
	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.644	0.617

Sumber: hasil olah data primer, (2024)

Berdasarkan data tabel, terungkap bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian mencapai 0,644, dan *R-Square* yang telah disesuaikan berada pada angka 0,617. Ini mengindikasikan bahwa gabungan variabel harga, pendapatan, literasi keuangan, dan gaya hidup dapat memberi penjelasan hingga

61,7% terhadap variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Sedangkan untuk 38,3% variasi yang tersisa, kemungkinan besar dapat diatributkan pada variabel lain yang tidak tercakup dalam studi ini.

Path Coefficient



Gambar 3. Output Bootstrapping

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui penerapan nilai signifikansi pada uji *two-tailed*, dimana *p-values* yang berada di bawah

0,05 menunjukkan tingkat signifikansi yang relevan. Oleh karena itu, apabila nilai statistik *t* lebih dari 1,96, hal tersebut mengindikasikan bahwa temuan dari pengujian memiliki signifikansi statistik.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.163	0.165	0.080	2.031	0.042
Pendapatan -> Keputusan Pembelian	0.409	0.414	0.098	4.153	0.000
Literasi Keuangan -> Keputusan Pembelian	0.023	0.016	0.087	0.267	0.790
Gaya Hidup x Harga -> Keputusan Pembelian	0.054	0.058	0.066	0.819	0.413
Gaya Hidup x Pendapatan -> Keputusan Pembelian	0.033	0.031	0.079	0.422	0.673
Gaya Hidup x Literasi Keuangan -> Keputusan Pembelian	0.061	0.040	0.095	0.638	0.523

Sumber: hasil olah data primer, (2024)

Penjelasan Tabel 5

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan mengenai signifikansi dan pengaruh antar variabel dengan mempertimbangkan nilai *p value* dan statistik *t* sebagai berikut:

Harga -> Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang disajikan di atas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki *p-value* sebesar 0,042, nilai ini berada di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, statistik *t* tercatat sebesar 2,031, melebihi nilai kritis 1,96. Berdasarkan temuan ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan -> Keputusan Pembelian

Berdasarkan penguraian data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai *p-values* untuk variabel Pendapatan (X2) mencapai 0,000, nilai ini lebih rendah dari ambang batas 0,05, dan nilai statistik *t* mencapai 4,153, angka ini melebihi batas 1,96. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah

bahwa Pendapatan sebagai variabel memegang pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Literasi Keuangan -> Keputusan Pembelian

Berdasarkan evaluasi statistik yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel literasi keuangan (X3) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,790, yang melebihi nilai ambang 0,05, serta nilai statistik *t* sebesar 0,257, yang berada di bawah batas kritis 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak memberikan dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Gaya Hidup x Harga -> Keputusan Pembelian

Melalui pengolahan dan analisis data, terungkap bahwa *p-values* untuk variabel gaya hidup, yang bertindak sebagai moderator dalam relasi antara harga (X1) dan keputusan pembelian (Y), berada pada angka 0,413, melebihi batas 0,05. Adapun nilai statistik *t* mencapai 0,819, berada di bawah ambang 1,96. Dengan demikian, kesimpulan

yang dapat ditarik adalah kemampuan variabel gaya hidup untuk memoderasi dampak harga terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan.

Gaya Hidup x Pendapatan -> Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *p-value* untuk variabel gaya hidup sebagai moderator dalam hubungan antara pendapatan (X2) dan keputusan pembelian (Y) mencapai 0,673, yang melampaui nilai kritis 0,05. Di samping itu, statistik *t* tercatat sebesar 0,422, di bawah ambang batas 1,96. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah kemampuan variabel gaya hidup untuk memoderasi interaksi antara pendapatan dengan keputusan pembelian terbukti tidak signifikan.

Gaya Hidup x Literasi Keuangan -> Keputusan Pembelian

Dari analisis data yang telah dilaksanakan, terungkap bahwa nilai *p-value* untuk variabel gaya hidup sebagai moderator dalam hubungan antara literasi keuangan (X3) dan keputusan pembelian (Y) mencapai 0,523, melebihi ambang batas 0,05. Adapun nilai statistik *t* tercatat sebesar 0,638, yang tidak memenuhi kriteria minimum 1,96. Berdasarkan temuan tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel gaya hidup tidak memiliki kemampuan untuk memoderasi interaksi antara literasi keuangan dengan keputusan pembelian.

Melalui pengujian hipotesis dan uraian yang telah diberikan, terkonfirmasi bahwa:

H₁: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*

Berdasarkan analisis dan informasi yang tertera pada Tabel 5, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel harga berperan penting dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila *virtual item* pada *game online Mobile Legends* ditawarkan dengan harga yang ekonomis dan kualitas yang memuaskan, maka besar kemungkinan hal tersebut akan mendorong peningkatan jumlah konsumen yang memilih untuk membeli *virtual item* tersebut. Hasil temuan ini selaras dengan studi yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh (Machrus & Marlana, 2021) oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₁) dalam penelitian ini **diterima**.

H₂: Pendapatan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*

Mengacu pada data dan analisis yang diuraikan dalam Tabel 5, kesimpulan yang dapat diambil adalah pendapatan berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa individu dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki probabilitas yang lebih besar untuk mengakuisisi *virtual item* dalam *game online Mobile Legends*. Temuan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh (Iksani, 2022) yang menemukan bahwa subjek dengan pendapatan yang lebih besar memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli *virtual*

item dalam upaya mendapatkan keunggulan di dalam game *Mobile Legends*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₂) dalam penelitian ini **diterima**.

H₃: Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*

Berdasarkan analisis data dan informasi dari Tabel 5, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara literasi keuangan dan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends*, faktor literasi keuangan tampaknya tidak berperan penting. Namun, hasil ini bertentangan dengan studi yang dilaksanakan oleh (Syafira et al., 2022), di mana ditemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan konsumtif dalam pembelian *virtual item* pada *game online*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperlihatkan adanya perbedaan yang signifikan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Variasi dalam subjek penelitian antar studi mungkin menjelaskan perbedaan hasil ini, mengingat adanya faktor psikologis yang berperan dalam pengambilan keputusan seorang pemain. Kemungkinan perbedaan ini bukan hanya disebabkan oleh keinginan internal dari pemain, melainkan juga oleh faktor-faktor eksternal, seperti peluang dan dukungan dari lingkungan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pem-

belian dalam *game* lebih banyak dihubungkan dengan aspek hiburan dan kesenangan dan tidak selalu mencerminkan keputusan keuangan yang logis. Bahkan dengan literasi keuangan yang tinggi, tekanan sosial atau dari kelompok sebaya untuk membeli *item* dalam *game* bisa sangat mempengaruhi keputusan seseorang, maka dapat dikatakan (H₃) dalam penelitian ini **ditolak**.

H₄: Gaya Hidup Dapat Memoderasi Pengaruh Harga, Pendapatan, Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual item game online Mobile Legends*

Dari data yang disajikan di Tabel 5, ditarik kesimpulan bahwa peranan gaya hidup sebagai moderator dalam hubungan antara harga, pendapatan, serta literasi keuangan dengan keputusan membeli *virtual item* pada *game Mobile Legends* tidak signifikan. Temuan ini menandakan bahwa dalam konteks pembelian *virtual item* *game* tersebut, gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan, baik dalam memperkuat maupun memperlemah efek dari variabel harga, pendapatan, dan literasi keuangan. Hal ini berkontras dengan hasil penelitian (Machrus & Marlina, 2021), yang menunjukkan kemampuan gaya hidup dalam meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan di Kota Malang, tampaknya gaya hidup tidak mempengaruhi secara signifikan hubungan antara harga, pendapatan, dan literasi keuangan dengan keputusan membeli *virtual item* *game Mobile Legends* di kalangan gamer setempat. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₄) dalam penelitian ini **ditolak**.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga dan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *virtual item* dalam *game Mobile Legends* oleh individu. Ini menegaskan bahwa dalam membuat keputusan pembelian *virtual item* dalam *game*, individu sangat memperhitungkan harga produk yang dipasarkan serta dengan adanya pendapatan yang memadai, seseorang tidak akan terhalang untuk mengambil keputusan pembelian *virtual item* dalam *Mobile Legends*. Dari sini, terlihat bahwa peningkatan dalam keputusan pembelian *virtual item* di *Mobile Legends* berbanding lurus dengan ketersediaan harga yang dapat dijangkau dan pendapatan yang memadai dari individu. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa pemain *Mobile Legends* kurang mempertimbangkan literasi keuangan dalam pembelian item virtual, karena para pemain di Kota Malang lebih mengaitkan *game* ini dengan aspek hiburan dan kesenangan daripada sebagai keputusan keuangan yang terencana. Pembelian *virtual item* oleh pemain *Mobile Legends* di Kota Malang lebih ditujukan untuk kepuasan pribadi daripada untuk menunjukkan gaya hidup atau mempertimbangkan faktor harga, pendapatan, dan literasi keuangan.

Berdasarkan temuan penelitian, diharapkan para pemain *game Mobile Legends* tidak terlalu terpengaruh dan terjebak oleh ide media digital atau suatu aplikasi untuk memenuhi kepuasan

pribadi seperti halnya *game online* yang menawarkan fitur yang menarik kepada para penggunanya agar tidak adanya kecanduan dan terhindar dari keputusan pembelian secara *impulsif* dan dengan tujuan agar jauh dari perilaku yang akan merugikan diri sendiri maupun orang lain, dan untuk penelitian kedepannya disarankan meneliti variabel lain yang diduga mempengaruhi dan memoderasi terhadap variabel keputusan pembelian dan perlu dikembangkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa lebih lanjut, sebaiknya bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian *virtual item game online Mobile Legends* atau *game online* lainnya di suatu lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. R. (2023, May 25). *Pendapatan Game di Indonesia di Proyeksi Meningkat*. Teknologi.Id.
- Arianti, F. B. (2022). *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)*. CV. PENA PERSADA.
- Astuti, S. W. (2022, January 21). *Sorotan Media Online Terkait Popularitas E-Sport*. Blog.Kazee.Id.
- Ayu, M. R. (2023, February 3). *Jumlah pengguna internet di indonesia*. DataIndonesia.Id.
- Azizah, S. N. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial*.
- Chandra, D., Wibowo, S., & Simanjuntak, E. R. (2020). *International Journal of Management and Humanities (IJMH) Factors Affecting*

- Repurchase Intention of Digital Products on Online Games in Indonesia.*
<https://doi.org/10.35940/ijmh.G0681.0641020>
- Dihni, A. V. (2022, February 16). *10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia (Januari 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620–631.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Universitas Diponegoro.
- Hair, H. S. D. S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. MedPress (Anggota IKAPI).
- Iksani, G. & H. & A. (2022). *Financial Management Behaviour of Mobile Legend Gamers*.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lavinda. (2023, April 19). *Pasar Game Mobile Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia*. Katadata.Co.Id.
- Machrus, A., & Marlana, N. (2021). The Effect Of Price On The Purchase Decision Of Virtual Goods In Online Game Applications Moderated By Lifestyle. In *Balance: Jurnal Ekonomi* (Vol. 17). Muhammad, O., Waloejo, S., Dwi, I. R., Jurusan, A., Wilayah, P., & Kota, D. (2021). *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Subsektor Games Di Kota Malang* (Vol. 10, Issue 1).
- Nabella, E., Supriyono, & Izaak, W. C. (2023). The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product *Mobile Legends: Bang Bang*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 665–676.
<https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4739>
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2022). Why Do People Buy Virtual Items? An Assessment Using the Theory of Functional Value. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i14.12038>
- Sari, I. filiana, A. (2022). “Mental Accounting On *Mobile Legends: Bang Bang*.” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 115–124.
- Setiadi, J. , dan Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Grup.
- Sinaga, E. M. (2021). The Effect of Price Perception and Game Features in Online Virtual Game Item Purchase Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 04(06).
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v4-i6-24>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Syafira, I., Fauzi, N., Sulistyowati, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., & Raya Perjuangan, J. (2022). Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku

Konsumtif Pada Player Call Of
Duty: Mobile. In *Jurnal Kajian
Ilmiah* (Vol. 22, Issue 2).