

Pengaruh Motivasi Video Game terhadap Niat Pembelian dalam Aplikasi

^{1*}Arif Budiman, ²Hendi Sama
^{1,2}Universitas Internasional Batam
Batam, Indonesia

1931002.arif@uib.edu

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 26/12/2022

Diterima : 14/01/2023

Dipublikasi : 14/01/2023

ABSTRAK

Video game sudah menjadi salah satu media hiburan yang terkenal dan berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir. Genre aksi pertempuran berbasis senjata dari sudut pandang orang pertama yaitu game FPS sudah menjadi salah satu genre game paling terkenal di masa ini, salah satu contoh game FPS adalah Valorant. Penulis melakukan studi kasus ini di kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah motivasi gaming mampu mempengaruhi dan memotivasi niat beli pemain untuk membeli barang virtual di game Valorant menggunakan multi metode. Dalam penelitian ini motivasi gaming dibagi menjadi 3 yaitu; motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan motivasi sosial. Populasi yang ditargetkan adalah penduduk yang pernah bermain game Valorant di Kota Batam. Minimal pengambilan sampel sebanyak 385 responden menggunakan teknik stratified disproportionate random sampling. Metode multi-method yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, campuran metode kuantitatif dengan metode kualitatif. Peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner untuk mengetahui motivasi yang dapat mempengaruhi purchase intention. Peneliti juga akan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap para pemain Valorant di Batam melalui whatsapp dan discord. Metode penelitian yang digunakan merupakan adaptasi dari metode penelitian Tsung-Sheng Chang dan kawan-kawannya. Terdapat 2 hasil temuan dalam penelitian ini yaitu hasil kuantitatif dan kualitatif. Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa motivasi gaming mempengaruhi niat beli pemain Valorant secara signifikan. Sedangkan hasil kualitatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi gaming tidak mempengaruhi niat beli pemain Valorant secara signifikan.

Kata Kunci: FPS, game, Motivasi, Multi-Method, Niat Beli.

I. PENDAHULUAN

Game FPS (First Person Shooter) adalah genre aksi pertempuran berbasis senjata video game dimana pemain mengalami aksi melalui mata protagonist, memberinya pandangan apa yang benar-benar akan dilihat dan dilakukan orang dalam permainan (Momi et al., 2021). Dalam game FPS, sebagian besar pemain mengontrol orang, dan game yang dimainkan dalam kendaraan, seperti Mech Warrior atau Flight simulations, biasanya tidak diklasifikasikan sebagai FPS. Selain itu, game seperti Wizardry dan Might and Magic yang dimainkan dari sudut pandang orang pertama tetapi memiliki sedikit atau tanpa elemen shooting tidak diklasifikasikan sebagai FPS. Dulu, sebagian besar game FPS berfokus pada shooting dan eksplorasi, tetapi saat ini juga banyak game multi-genre yang menggabungkan karakteristik genre lain dengan tetap mempertahankan elemen first-person view dan shooting.

Genre FPS sudah menjadi salah satu kategori game paling populer selama betahun-tahun, khususnya pada game kompetitif dimana pemain bermain melawan satu sama lain. Valorant adalah salah satu game gratis FPS kompetitif yang terkenal tahun-tahun ini, game ini dirilis oleh Riot Games pada pertengahan tahun 2020. Riot Games mengatakan bahwa Valorant telah mencapai 14 juta pemain PC aktif bulanan dan sebanyak setengah miliar pertandingan dimainkan di tahun pertama. Pesatnya peningkatan popularitas game gratis ini, Riot Games juga harus memastikan cara untuk mendapatkan penghasilan, menarik perhatian pemain lain, dan mempertahankan para pemain untuk terus memainkan Valorant dalam jangka waktu panjang. Karena itu, Riot Games menggunakan strategi yaitu dengan menjual barang virtual di dalam game yang dapat dibeli menggunakan uang asli yang kemudian dikonversikan menjadi menjadi alat pembayaran dalam game.

Ketika game yang dimainkan mencapai suatu puncak, akan praktis bagi orang-orang dengan kemampuan uang yang cukup untuk membelinya, karena ini membantu mereka meningkatkan kemampuan dalam game dan melewati level. Hal ini merupakan solusi cepat untuk pemain yang tidak dapat melewati level. Untuk beberapa konsumen yang membeli skin game, mungkin ini membantu mereka membangun rasa kepercayaan diri setelah membeli produk, bertemu teman baru, memiliki topik yang sama dengan teman, memuaskan interaksi interpersonal, bersaing dengan orang lain atau memuaskan gengsi (Chang et al., 2019). Penelitian terdahulu juga ada yang menggabungkan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dengan motivasi sosial sebagai konstruk untuk memahami apakah ada nilai untuk menjelaskan niat dan perilaku untuk membeli konten atau produk dalam aplikasi (Chang et al., 2019).

Dalam penelitian ini, gaming motivation terdiri atas tiga variabel, yaitu motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan motivasi sosial. Motivasi hedonis adalah individu yang memiliki rasa kenikmatan atau kesenangan yang berlanjut ketika mengalami suatu aktivitas. Dari perspektif penggunaan produk dan layanan, semakin banyak kenikmatan terhadap produk dan layanan, semakin tinggi niat pembelian mereka (Chang et al., 2019).

Motivasi utilitarian adalah individu yang merasakan adanya suatu kegunaan atau kepuasan ketika membeli barang (Chang et al., 2019). Hal yang sama berlaku untuk pembelian produk atau konten dalam aplikasi. Saat membeli produk dalam game, konsumen akan memilih produk yang akan meningkatkan dan membantu diri mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan.

Motivasi sosial adalah faktor signifikan yang mempengaruhi pemain untuk terus bermain mobile game atau social game. Motivasi sosial dapat dipahami sebagai kombinasi pengakuan sosial dan pengaruh sosial (Khan et al., 2018). Beberapa game biasanya bisa memiliki jumlah pemain yang banyak karena popularitasnya. Dengan banyaknya jumlah pemain dalam game pemain bisa bertemu dan berkenalan lebih banyak dengan pemain lain biasanya mereka memiliki topik pembicaraan yang sama. Hal yang sama berlaku untuk game seperti Valorant yang didasarkan pada hubungan interpersonal dan menyatukan orang-orang yang memiliki kesamaan tujuan yaitu mengalahkan tim lawan dalam pertandingan strategi tembak-menembak.

Niat beli adalah potensi konsumen untuk membeli barang virtual fungsional ataupun dekoratif (Wu & Hsu, 2018). Pada game Valorant, barang virtual yang dijual berupa valorant point, sprays, player cards, player title, gun buddy, skin dan effect senjata. Berbeda dengan game MMORPG, membeli barang in-game tidak akan memperkuat karakter ataupun senjata pemain. Barang virtual tersebut hanyalah sebuah skin, title dan banner yang biasanya dibeli konsumen dengan maksud ingin mengoleksi, memuaskan gengsi, dan supaya tampilan senjata mereka kelihatan keren dan unik. Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan melalui discord server, 17 dari 20 pemain Valorant mengaku bahwa mereka memiliki niat beli. Dari 17 pemain tersebut masing-masing pemain memberikan alasan utama mereka memiliki niat beli, 5 pemain mengatakan untuk dipamerkan, 4 pemain mengatakan untuk menaikkan kepercayaan diri, 5 pemain mengatakan karena barang virtual yang dibeli memiliki desain dan animasi yang keren serta unik, 2 pemain

mengatakan untuk memuaskan gengsi, dan 1 pemain mengatakan untuk dapat berinteraksi dengan pemain lain.

Jurnal yang berjudul “Hedonic, Utilitarian, and Social Motivations for Consumers Purchase Mobile in-App Content Behavior” menyebutkan bahwa terdapat beberapa argumen yang berbeda dalam hasil penelitian. Pada hasil penelitian Hsiao and Chen (2016) ditunjukkan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam aplikasi. Sedangkan penelitian Huang, Bao, dan Li (2017) dan Ghazali, Mutum, dan Woon (2018) ditunjukkan bahwa motivasi sosial adalah faktor signifikan yang mempengaruhi pemain untuk terus bermain game sosial. Maka dari itu, jurnal tersebut membahas dan meneliti tentang apakah nilai sosial memiliki kaitan dengan niat beli. Hasil penelitian jurnal menunjukkan bahwa pemain yang memiliki motivasi sosial memiliki dampak positif terhadap niat beli. Demikian juga dengan motivasi hedonis dan utilitarian, hasil studi kasus menunjukkan bahwa kedua motivasi tersebut memiliki dampak positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, penulis berniat menguji keterkaitan faktor tersebut pada niat beli dalam aplikasi dengan studi kasus Valorant di kalangan pemain Valorant di kota Batam.

II. STUDI LITERATUR

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chang (Chang et al., 2019), peneliti menggabungkan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dengan motivasi sosial sebagai konstruk untuk memahami ada atau tidaknya nilai untuk menjelaskan niat dan perilaku membeli konten dalam aplikasi. Tujuan utama penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh dari konsumen terhadap niat beli produk di aplikasi seluler dan untuk mengeksplorasi hubungan antara perceived value, niat beli, motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonis. Semua item diukur pada skala likert 7 poin. Peneliti tersebut menganalisis model menggunakan IBM SPSS dan Amos. Cronbach's Alpha untuk item pengukuran semua di atas 0,60, menunjukkan bahwa secara keseluruhan kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan skalanya stabil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa user memiliki motivasi sosial dan oleh karena itu juga akan memiliki keinginan/niat untuk membeli produk/jasa in-app mobile.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnami (Purnami & Agus, 2020), peneliti melakukan penyelidikan pengaruh nilai yang dirasakan dan loyalitas game seluler terhadap niat beli dalam aplikasi menggunakan studi kasus game yang didominasi pria dan game yang didominasi wanita. Pendekatan yang digunakan dalam studi kasus ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pemain game Mobile Legend dan Nikki Love yang kemudian dianalisis menggunakan SEM. Hasil studi menunjukkan bahwa permainan yang didominasi laki-laki dan permainan yang didominasi perempuan nilai ekonomi, nilai sosial, dan loyalitas game berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam aplikasi. Sedangkan pada permainan yang didominasi laki-laki loyalitas dipengaruhi oleh nilai emosional, nilai sosial dan nilai ekonomi. Di sisi lain, loyalitas dalam permainan yang didominasi wanita dipengaruhi oleh nilai emosional, nilai kualitas, nilai sosial, dan nilai ekonomi.

Dalam penelitian Cai (Cai et al., 2019), peneliti Cai membahas tentang motivasi pembelian barang in-game di game Fortnite. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku dalam game yang dapat digunakan untuk menjelaskan faktor, alasan dan siapa yang lebih cenderung untuk menghabiskan uang di Fortnite. Peneliti menggunakan closed dan open-ended question dengan total 247 responden. Informasi demografis dan keuangan seperti usia, ras, dan pendapatan bulanan juga dikumpulkan oleh peneliti. Hasil studi menunjukkan bahwa pemain yang membeli barang-barang estetika berniat untuk meningkatkan penampilan avatar daripada kinerja bermain game karena perhiasan ini menonjolkan individualitas dan keunikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu & Hsu (Wu & Hsu, 2018), peneliti membahas tentang peran dari authenticity dalam game MMORPG dalam penentu konsumen untuk membeli barang virtual in-game. Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih komprehensif mengenai

bagaimana perceived authenticity mempengaruhi partisipasi pemain dan niat membeli barang virtual dalam game MMORPG. Peneliti mengumpulkan data lewat penyebaran kusioner, subjeknya adalah pemain game MMORPG seperti World of Warcraft, Diablo, Ragnarok Online dan Lineage dengan total sebanyak 393 responden. Hasil menunjukkan bahwa desain estetika, identifikasi avatar pemain, dan perilaku kreasi mempengaruhi niat pemain dan niat pembelian virtual.

Dalam studi kasus Soebandhi (Soebandhi et al., 2019), peneliti membahas dan menganalisis hubungan antara belanja, motivasi utilitarian dan motivasi hedonis terhadap niat konsumen untuk mencari informasi atau berbelanja di aplikasi Instagram. Kuesioner online digunakan peneliti untuk mengoleksi data, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Terlibat 128 pengguna Instagram yang berusia 17-45 tahun dalam penelitian ini. Hasil studi kasus Soebandhi menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak memotivasi konsumen untuk mencari informasi di Instagram. Selain itu, motivasi utilitarian dan pencarian informasi tidak mampu melakukan prediksi terhadap pembelian online.

Penulis	Tahun	Kesimpulan
Tsung-Sheng Chang, Wei-Hung Hsiao, Tzu-Chien Chen, & Enkhzul Ganbold.	2019	Penelitian mengenai pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dengan motivasi sosial sebagai konstruk untuk memahami ada atau tidaknya nilai untuk menjelaskan niat dan perilaku membeli konten dalam aplikasi.
Luh Dyah Purnami & Anna Amalyah Agus.	2020	Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif berupa penyebaran kusioner serta menggunakan SEM untuk menganalisis data yang terkumpulkan.
Jie Cai, Donghee Yvette Wohn, & Guo Freeman.	2019	Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif berupa wawancara open-ended question terhadap pemain Fortnite lewat platform Twitter, Facebook Group, Mechanical Turk, dan Reddit.
Shu-Ling Wu & Chiu-Ping Hsu	2018	Data yang dikumpulkan dari hasil pre-test dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas item yang digunakan.
Santirianingrum Soebandhi, Randy Angga Kusuma, Hamzah Denny Subagyo, Agus Sukoco, Dani Hermanto, & Abdul Talib Bin Bon	2019	Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berupa penyebaran kusioner yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah mengidentifikasi profil dari responden. Tahap kedua adalah pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk yang sedang dipelajari.

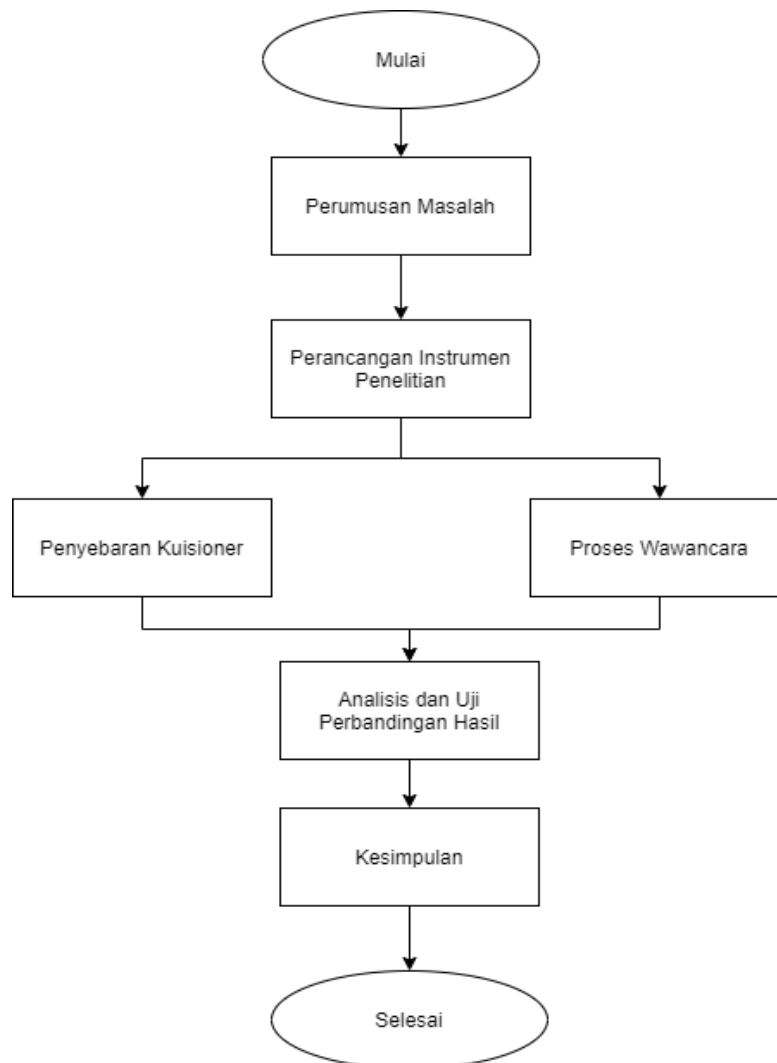
Table 1. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan paragraph-paragraf diatas, penulis akan melakukan penelitian mengenai efek dari motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan motivasi sosial pada pembelian dalam aplikasi seperti yang dilakukan oleh Chang et al (2019). Penulis akan menggunakan multi-method kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kusioner lewat media sosial seperti penelitian Soebandhi et al (2019) dan metode kualitatif dilakukan dengan proses wawancara seperti penelitian Cai et al (2019). Data yang terkumpulkan akan diolah menggunakan SPSS 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas seperti penelitian Wu & Hsu (2018). Penulis juga akan

menggunakan SEM untuk menganalisis data yang terkumpulkan seperti penelitian Purnami & Agus (2020).

III. METODE

A. Alur Penelitian



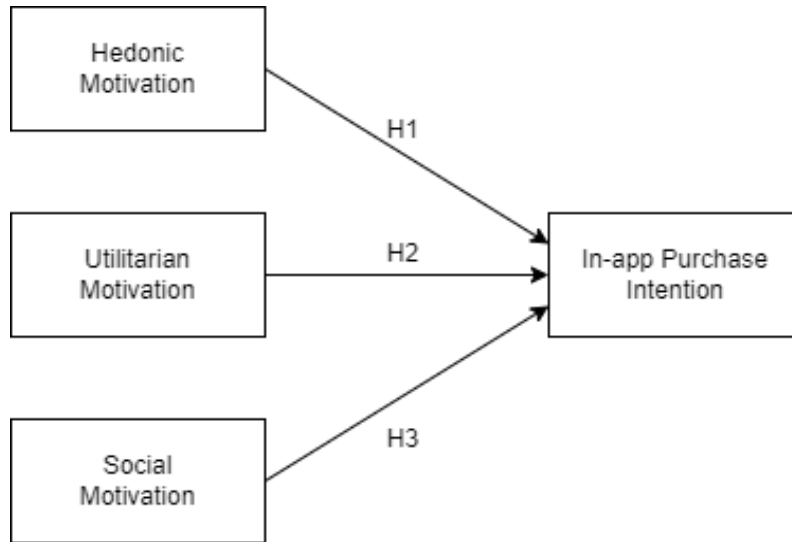
Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian dimulai dengan perumusan masalah dimana penulis merumuskan masalah-masalah pada penelitian. Pada tahap perancangan instrumen penelitian, penulis menjelaskan definisi operasional variabel dependen dan independen sesuai dengan model penelitian dan hipotesis yang telah dibuat. Pada tahap penyebaran kuisisioner dan proses wawancara, penulis mengumpulkan data menggunakan metode multi-method yaitu kuantitatif dan kualitatif. Untuk metode kuantitatif penulis menggunakan penyebaran kuisisioner dan untuk metode kualitatif penulis melakukan proses wawancara. Pada tahap analisis dan uji perbandingan hasil, penulis mengambil hasil pengumpulan data yang valid kemudian dianalisis dan diuji perbandingan hasil antar data kuantitatif dan kualitatif. Pada tahap kesimpulan, penulis menjelaskan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian.

Metode yang digunakan dalam studi kasus ini adalah metode campuran antara metode kuantitatif dengan kualitatif. Peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan

penyebaran kuisioner untuk mengetahui motivasi yang dapat mempengaruhi purchase intention. Peneliti juga akan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap para pemain Valorant di Batam melalui whatsapp dan discord.

B. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Dalam studi kasus ini penulis menggunakan adaptasi model penelitian dari Chang et al (Chang et al., 2019). Peneliti ini meneliti hubungan antara motivasi hedonis, motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan niat beli in-app. Berikut ditunjukkan model penelitian pada gambar 2. Berikut adalah hipotesis penelitian:

- H1: Hedonic Motivation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.
- H2: Utilitarian Motivation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.
- H3: Social Motivation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.

C. Tabel Defops

Berikut merupakan tabel defops pada penelitian ini.

Hedonic Motivation	
HM1	Desain produk game dalam aplikasi yang dibeli memiliki perasaan estetik dan sangat menarik bagi saya
HM2	Saya pikir produk game dalam aplikasi yang saya beli sangat menghibur (I think the in-App game products I bought are very entertaining).
HM3	Produk game dalam aplikasi yang saya beli dapat membuat saya lebih menikmati game
HM4	Berbelanja di valorant store menyenangkan
HM5	Berbelanja di valorant store membuat saya bersemangat
Utilitarian Motivation	
UM1	Membeli game item Valorant dapat meningkatkan kemampuan permainan saya
UM2	Membeli game item Valorant dapat mengurangi waktu tunggu saya

UM3	Item game yang dijual dalam game Valorant memiliki kualitas yang memuaskan.
UM4	Item game yang dijual dalam Valorant memiliki keunggulan daripada yang tidak memiliki item game
UM5	Item game yang dijual dalam Valorant dapat diandalkan dalam permainan
Social Motivation	
SM1	Saya dapat menunjukkan kepada teman saya atau orang lain kemampuan yang telah saya tingkatkan setelah membeli item game
SM2	Saya akan membeli item game melalui saran orang lain
SM3	Membeli item game dalam aplikasi dapat meningkatkan kepercayaan diri saya
SM4	Jika menggunakan item game yang dijual dalam game Valorant, saya dapat menunjukkan ekspresi diri saya kepada orang lain
SM5	Jika menggunakan item game yang dijual dalam game Valorant, saya memberikan kesan yang baik kepada orang lain
Purchase Intention	
PI1	Saya berniat untuk membeli valorant points di masa mendatang
PI2	Saya memprediksi bahwa saya akan membeli valorant points di masa mendatang
PI3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli valorant points di masa mendatang
PI4	Kemungkinan saya akan membeli valorant points tinggi
PI5	Saya akan mempertimbangkan untuk menghabiskan uang sungguhan untuk membeli barang di Valorant

Tabel 2. Tabel Defops

D. Sampel Populasi

Populasi yang ditargetkan dalam studi kasus ini adalah penduduk yang pernah bermain game Valorant di Kota Batam. Minimal sampel yang diambil adalah 385 responden. Peneliti akan menggunakan teknik stratified disproportionate random sampling yang dibagi berdasarkan usia <18, 18-20, 21-23, >23.

E. Metode Pengambilan Data

Studi kasus ini menggunakan teknik primer dimana data-data yang diperoleh berasal dari hasil penyebaran kusioner dan proses wawancara. Untuk pengumpulan data kuantitatif peneliti melakukan penyebaran kusioner dalam bentuk Google Form yang disebar lewat media line, whatsapp, Instagram, dan platform discord. Pertanyaan pada kusioner memiliki pertanyaan-pertanyaan yang terdiri dari identitas diri dan pertanyaan-pertanyaan yang menghitung tingkat setuju atau tidak setujunya tanggapan dari responden kusioner menggunakan skala likert 1-5. Pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki kaitan dengan motivasi hedonis, motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan niat beli.

Peneliti melakukan proses wawancara untuk pengumpulan data kualitatif. Target yang akan diwawancarai oleh peneliti adalah pemain game Valorant di Batam yang berumur 12-28 tahun, baik pria maupun wanita. Target yang diutamakan adalah pemain game Valorant di Batam yang setidaknya pernah melakukan pembelian in-app minimal sekali. Media yang digunakan dalam proses wawancara adalah melalui discord dan whatsapp. Pertanyaan pada wawancara sama

dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kusioner, namun jawaban dari responden tidak menggunakan skala likert melainkan responden mampu menjawab lebih bebas.

F. Metode Analisis Data

Metode pengambilan data secara kualitatif yang akan digunakan adalah dengan mewawancarai secara online melalui whatsapp kepada pemain MOBA yang di kota Batam berjumlah 30 responden (Saharuddin et al., 2019).

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS dalam menguji kualitas data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan uji validitas (Pearson Correlation Product) untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui aplikasi SPSS versi 25. Kemudian peneliti menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas data yang terkumpulkan. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0.6, data tersebut dianggap buruk, kisaran diatas 0.6 dapat diterima, dan nilai lebih besar dari 0.8 merupakan data yang baik. Peneliti juga akan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan aplikasi AMOS untuk menguji hipotesis penelitian ini. Data kualitatif berupa wawancara yang dikumpulkan akan peneliti analisis menggunakan codification dimana peneliti mengkategorikan jawaban dalam bentuk angka dari 1-5. Setelah codification peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas menggunakan Perason Correlation Significance. Uji validitas memverifikasi apakah data yang dikumpulkan memenuhi semua persyaratan yang sesuai. Suatu instrumen dikatakan valid apabila terbukti secara ilmiah relevan untuk mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti (Thwaites, 2020). Uji reliabilitas merupakan alat ukur apakah uji indeks tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama, menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali (Amanda et al., 2019). Tahap selanjutnya penulis melakukan uji SEM menggunakan SPSS Amos sebagai pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Structural Equation Modeling adalah metode dominan untuk menganalisis hubungan timbal balik yang kompleks antara variabel yang diamati dan laten variabel (Purwanto & Sudargini, 2021).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis membagi data deskripsi responden dalam 3 kategori yaitu sebagai berikut; jenis kelamin, usia/umur, dan pendidikan terakhir (edukasi). Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dalam studi kasus ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuisisioner penelitian sebagian besar merupakan laki-laki, sebanyak 296 responden dengan persentase 72.2%. Jumlah perempuan yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 114 responden dengan persentase 27.8%. Hasil deskripsi responden berdasarkan umur dalam studi kasus ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner berusia 18-20 tahun, 215 responden dengan persentase 52.4%. Untuk usia 21-23 terdapat 139 responden yang mengisi kuisisioner dengan persentase 33.9%. Untuk usia <18 tahun terdapat 39 responden dengan presentase 9.5%, dan >23 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 4.1%. Hasil deskripsi responden berdasarkan edukasi dalam studi kasus ini menunjukkan bahwa terdapat 313 responden yang memiliki pendidikan terakhir di SMA/SMK dengan persentase 76.3%. Sedangkan 6 responden memiliki pendidikan terakhir di D3 dengan persentase 1.5%, dan 91 responden yang memiliki pendidikan terakhir di S1 dengan persentase 22.2%.

Total sample yang telah terkumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 410 data sampel. Penulis melakukan pengujian outlier pada data tersebut untuk memastikan bahwa data yang digunakan tidak mengandung data yang tidak wajar atau data unik lainnya. Seperti pada umumnya, pengujian outlier dilakukan dengan nilai standar yaitu dengan nilai z-factor dimana data dikatakan outlier apabila nilai data tersebut >3 atau <-3. Hasil pengujian menunjukkan terdapat 17 data sample yang tidak lulus uji outlier karena tidak memenuhi persyaratan dari standar nilai z-factor. Pengujian validitas memverifikasi apakah data yang dikumpulkan memenuhi semua persyaratan yang sesuai. Suatu instrumen dikatakan valid apabila terbukti secara ilmiah relevan untuk mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti (Thwaites, 2020).

Hasil pengujian validitas variabel HM (Hedonic Motivation) terdapat 5 indikator yang diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 indikator yang mewakili variabel HM memiliki korelasi yang signifikan (**) dengan nilai korelasi yang lebih dari 0.5 (HM1 = .590**, HM2 = .622**, HM3 = .590**, HM4 = .702**, HM5 = .620**). Hasil pengujian validitas variabel UM (Utilitarian Motivation) terdapat 5 indikator yang diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 indikator yang mewakili variabel UM memiliki nilai korelasi yang signifikan (**) dengan nilai yang lebih dari 0.5 (UM1 = .568**, UM2 = .630**, UM3 = .745**, UM4 = .560**, UM5 = .591**). Hasil pengujian menunjukkan

bahwa 5 indikator yang mewakili variabel SM memiliki korelasi yang signifikan (**) dengan nilai korelasi yang lebih dari 0.5 (SM1 = .673**, SM2 = .525**, SM3 = .783**, SM4 = .730**, SM5 = .717**).

Index	Estimate	S.E	C.R.	P-value
PI ← HM	0.361	0.098	3.676	***
PI ← UM	0.440	0.092	4.806	***
USE ← SM	0.202	0.048	4.169	***

hasil pengujian validitas variabel PI (Purchase Intention) terdapat 5 indikator yang diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 indikator yang mewakili variabel PI memiliki korelasi yang signifikan (**) dengan nilai yang lebih dari 0.5 (PI1 = .574**, PI2 = .569**, PI3 = .574**, PI4 = .569**, PI5 = .574**).

Tabel 3. Tabel Hasil Uji SEM Kuantitatif

Hasil cronbach alpha variabel hedonic motivation memiliki nilai .604 atau lebih dari 0,6 yang merupakan persyaratan dinyatakan reliable. Hasil cronbach alpha variabel utilitarian motivation memiliki nilai .623 atau lebih dari 0,6 yang merupakan persyaratan dinyatakan reliable. Hasil cronbach alpha variabel social motivation memiliki nilai .719 atau lebih dari 0,6 yang merupakan persyaratan dinyatakan reliable. Hasil cronbach alpha variabel purchase intention memiliki nilai .612 atau lebih dari 0,6 yang merupakan persyaratan dinyatakan reliable. Pada hasil uji SEM, terdapat 3 variabel independen yang diuji yaitu variabel Hedonic Motivation (HM), Utilitarian Motivation (UM), dan Social Motivation (SM). Ketiga variabel independent memiliki hasil yang mendukung atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu Purchase Intention (PI).

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis kuantitatif yang dibagi menjadi beberapa tahap yaitu; codification, uji outlier, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji SEM. Teknik codification adalah cara analisis data dengan mengkategorikan jawaban responden dalam bentuk angka dari skala 1-5. Setelah tahap codification penulis akan melakukan validitas data, reliabilitas, dan uji SEM terhadap data-data tersebut.

Hasil pengujian validitas variabel HM (Hedonic Motivation) terdapat 5 indikator yang diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 indikator yang mewakili variabel Hedonic Motivation memiliki korelasi yang signifikan (**) dengan nilai korelasi yang lebih dari 0.5 (HM1 = .590**, HM2 = .526**, HM3 = .645**, HM4 = .766**, HM5 = .779**). Hasil pengujian validitas variabel UM (Utilitarian Motivation) terdapat 5 indikator yang diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 indikator yang mewakili variabel Utilitarian Motivation memiliki nilai korelasi yang signifikan (**) dengan nilai yang lebih dari 0.5 (UM1 = .771**, UM2 = .644**, UM3 = .656**, UM4 = .550**, UM5 = .571**). Hasil pengujian validitas variabel SM (Social Motivation) terdapat 5 indikator yang diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 indikator yang

mewakili variabel Social Motivation memiliki korelasi yang signifikan (**) dengan nilai korelasi yang lebih dari 0.5 (SM1 = .628**, SM2 = .549**, SM3 = .651**, SM4 = .719**, SM5 = .705**). Hasil pengujian validitas variabel PI (Purchase Intention) terdapat 5 indikator yang diuji.

Index	Estimate	S.E	C.R.	P-value
PI ← HM	-0.142	0.127	-1.121	0.262
PI ← UM	-0.310	0.164	-1.889	0.059
USE ← SM	0.061	0.059	1.043	0.297

Hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 indikator yang mewakili variabel Purchase Intention memiliki korelasi yang signifikan (**) dengan nilai yang lebih dari 0.5 (PI1 = .667**, PI2 = .822**, PI3 = .745**, PI4 = .769**, PI5 = .647**).

Tabel 4. Tabel Hasil Uji SEM Kualitatif

Hasil cronbach alpha variabel Hedonic Motivation memiliki nilai .842 atau lebih dari 0,6 yang merupakan persyaratan dinyatakan reliable. Hasil cronbach alpha variabel Utilitarian Motivation memiliki nilai .758 atau lebih dari 0,6 yang merupakan persyaratan dinyatakan reliable. Hasil cronbach alpha variabel Social Motivation memiliki nilai .675 atau lebih dari 0,6 yang merupakan persyaratan dinyatakan reliable. Hasil cronbach alpha variabel Purchase Intention memiliki nilai .748 atau lebih dari 0,6 yang merupakan persyaratan dinyatakan reliable. Pada hasil uji SEM, terdapat 3 variabel independen yang diuji yaitu variabel Hedonic Motivation (HM), Utilitarian Motivation (UM), dan Social Motivation (SM). Ketiga variabel memiliki hasil yang tidak mendukung atau tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu Purchase Intention (PI).

Dalam penelitian ini dilakukan pembahasan mengenai perbandingan hasil antara data kuantitatif dengan data kualitatif. Pengujian hipotesis kuantitatif variabel hedonic motivation (HM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention (PI) di kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kenikmatan atau kesenangan yang berlanjut dari seorang individu ketika mengalami suatu aktivitas mampu meningkatkan dan memotivasi seorang pemain untuk memiliki niat membeli barang virtual. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sharifi Fard et al (Sharifi Fard et al., 2019) menunjukkan individu yang merasa bahwa mereka akan mengalami manfaat hedonis akan dipengaruhi secara positif terkait niat pembelian online. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian Novela et al (Novela et al., 2020) yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention pada pengguna belanja online.

Pengujian hipotesis kuantitatif variabel utilitarian motivation (UM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention (PI) di kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan adanya suatu kegunaan atau kepuasan ketika membeli barang dari seorang individu mampu meningkatkan dan memotivasi seorang pemain untuk memiliki niat membeli barang virtual. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sharifi Fard et al (Sharifi Fard et al., 2019) menunjukkan individu yang merasa bahwa mereka akan mengalami manfaat utilitarian akan dipengaruhi secara positif terkait niat pembelian online.

Pengujian hipotesis kuantitatif variabel social motivation (SM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention (PI) di kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengakuan sosial dan pengaruh sosial untuk terus bermain game mampu meningkatkan dan

memotivasi seorang pemain untuk memiliki niat membeli barang virtual. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Chang et al (Chang et al., 2019) menunjukkan bahwa pengguna memiliki motivasi sosial dan oleh karena itu akan memiliki niat untuk membeli produk dalam aplikasi permainan. Sebagian besar pemain memiliki minat yang sama dan mencari orang untuk bermain bersama. Penting untuk berinteraksi, bersaing, dan mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari orang lain dalam sebuah game. Hasil penelitian Irshad et al (Irshad et al., 2020) juga menunjukkan bahwa motivasi sosial berpengaruh positif terhadap. niat pembelian online secara langsung.

Pengujian hipotesis kualitatif variabel hedonic motivation (HM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap purchase intention (PI) di kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kenikmatan atau kesenangan yang berlanjut dari seorang individu ketika mengalami suatu aktivitas tidak mampu mempengaruhi seorang pemain untuk memiliki niat membeli barang virtual. Utilitarian Motivation tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention secara signifikan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Chang et al (Chang et al., 2019) menunjukkan bahwa tidak semua produk yang dibeli konsumen memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap motivasi hedonis dan utilitarian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirani et al (Wirani et al., 2020) hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak mempengaruhi niat beli.

Pengujian hipotesis kualitatif variabel utilitarian motivation (UM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap purchase intention (PI) di kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan adanya suatu kegunaan atau kepuasan ketika membeli barang dari seorang individu tidak mampu mempengaruhi seorang pemain untuk memiliki niat membeli barang virtual. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi et al (Soebandhi et al., 2019) menunjukkan bahwa motivasi utilitarian dan niat pencarian tidak meningkatkan niat konsumen untuk memiliki niat dan melakukan pembelajaran. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Novela et al (Novela et al., 2020) yang menunjukkan bahwa motivasi utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention pada pengguna belanja online.

Pengujian hipotesis kualitatif variabel social motivation (SM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap purchase intention (PI) di kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengakuan sosial dan pengaruh sosial untuk terus bermain game tidak mampu mempengaruhi seorang pemain untuk memiliki niat membeli barang virtual.

V. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode campuran yaitu multi-method, metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan motivasi sosial dapat mempengaruhi dan memotivasi niat beli dalam game Valorant. Dilakukan penyebaran kuisioner kepada pemain Valorant di Kota Batam untuk mengumpulkan data kuantitatif. Sedangkan dilakukan teknik wawancara kepada pemain Valorant di kota Batam melalui media Whatsapp dan Discord. Terdapat 2 hasil yang berbeda dalam penelitian ini yaitu hasil kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa rasa kenikmatan atau kesenangan yang berlanjut dari seorang individu ketika mengalami suatu aktivitas mampu meningkatkan dan memotivasi seorang pemain untuk memiliki niat membeli barang virtual. Selain itu perasaan adanya suatu kegunaan ketika membeli barang dan faktor pengaruh sosial untuk terus bermain game juga mampu memotivasi pemain untuk niat membeli barang virtual di Valorant. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji korelasi kualitatif menunjukkan bahwa yaitu hasil kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa motivasi hedonis, motivasi sosial, dan motivasi sosial tidak mampu memotivasi seorang pemain untuk memiliki niat membeli barang virtual di Valorant.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis, narasumber dan responden penelitian, serta dosen Universitas Internasional Batam dalam memberikan pengetahuan dan panduan selama proses penelitian ini.

VII. REFERENSI

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Cai, J., Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2019). Who purchases and why? Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite. *CHI PLAY 2019 - Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 391–396.
- Chang, T.-S., Hsiao, W.-H., Chen, T.-C., & Ganbold, E. (2019). Hedonic, Utilitarian, and Social Motivations for Consumers Purchase Mobile in-App Content Behavior. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 1–7.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Khan, I. U., Hameed, Z., Yu, Y., Islam, T., Sheikh, Z., & Khan, S. U. (2018). Predicting the acceptance of MOOCs in a developing country: Application of task-technology fit model, social motivation, and self-determination theory. *Telematics and Informatics*, 35(4), 964–978. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.009>
- Momi, D., Smeralda, C. L., Di Lorenzo, G., Neri, F., Rossi, S., Rossi, A., & Santarnecchi, E. (2021). Long-lasting connectivity changes induced by intensive first-person shooter gaming. *Brain Imaging and Behavior*, 15(3), 1518–1532.
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, February*, 75–80. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on Mobile Game's In-app Purchase Intention. *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering, IC2IE 2020, XII(1)*, 224–229.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Saharuddin, T. S., Satibi, S., & Andayani, T. M. (2019). ANALISIS PERSPEKTIF PEMBELAJARAN DAN PERTUMBUHAN DALAM MENGUKUR KINERJA INSTALASI FARMASI RSUD A.M. PARIKESIT TENGGARONG KUTAI KARTANEGARA KALIMANTAN TIMUR DENGAN PENDEKATAN Balanced Scorecard. *Jurnal Ilmiah Manuntung*, 5(1), 97.
- Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Soebandhi, S., Kusuma, R. A., Subagyo, H. D., Hermanto, D., Talib, A., Bon, B., Tun, U., & Onn, H. (2019). *Utilitarian and Hedonic Motivations : Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram*. 2018(June 2018), 1744–1751.
- Thwaites, R. (2020). Research design and methodology. *Changing Names and Gendering Identity*, 32–42. <https://doi.org/10.4324/9781315571256-9>
- Wirani, Y., Diniputri, L., & Romadhon, M. S. (2020). Investigating the Influence of Information Quality, Information Seeking, and Familiarity with Purchase Intentions: A Perspective of Instagram Users in Indonesia. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*.

<https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166163>

Wu, S. L., & Hsu, C. P. (2018). Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention. *Journal of Business Research*, 92(September 2016), 242–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.035>