

# Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* Melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada *PUBG Mobile* di Indonesia

<sup>1</sup>Soviyan Munawar, <sup>2</sup>Intan Setiani, <sup>3</sup>Dini Turipanam Alamanda  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Garut  
Garut, Indonesia

[soviyan.munawar@uniga.ac.id](mailto:soviyan.munawar@uniga.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 29/03/2023

Diterima : 08/04/2023

Dipublikasi : 08/04/2023

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian *virtual goods* melalui *electronic word of mouth* (eWOM) pada *game online* *PUBG Mobile* di Indonesia. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden yang merupakan pemain *PUBG Mobile* aktif berusia diatas 16 tahun, pernah membeli *virtual goods*, serta pernah menonton YouTube terkait review *virtual goods*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Partial Least-Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 yaitu mengkonstruksi diagram jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai konsumsi dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel nilai konsumsi juga berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* memediasi pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Nilai Konsumsi, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

## 1. I. PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dan memberi kemudahan dalam mengakses internet baik yang bersifat informatif maupun komunikatif (Dhaifullah, 2021). Di Indonesia, konsumsi masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi tergolong tinggi. Berdasarkan DataReportal.com (2022) jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 sudah mendapat 204,7 juta sebanding dengan 73,7% dari jumlah populasi 277,7 juta orang.

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan pelaku usaha memperoleh berbagai kemudahan dalam membangun dan mengelola bisnisnya secara efektif dan efisien sehingga mengalami peningkatan juga perkembangan. Salah satu bisnis yang melibatkan teknologi yaitu di bidang esports. Pertumbuhan Audiens *esports* secara global mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2018 Audiens *esports* secara berkala sebanyak 173 juta dan Audiens tak berkala sebanyak 222 juta. Kemudian pada tahun 2019 terdapat 198 juta Audiens secara berkala dan 245 juta Audiens tak berkala, serta pada tahun 2020 Audiens *esports* secara berkala sebanyak 223 juta dan Audiens tak berkala sebanyak 272 juta (Katadata.co.id, 2020).

Menurut Michael Wijaya, *Co-Founder* dan *Chief Marketing Officer* *Evos Esports*, Indonesia adalah pendorong utama pertumbuhan industri esports di Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 43% dari 274,5 juta gamers pada tahun 2021 (Liputan6.com, 2021). Esports merupakan sektor olahraga dengan memanfaatkan game menjadi bidang kompetitif utama (Diskominfo, 2021).

Berdasarkan Katadata.co.id (2022) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemain

*video games* terbesar ketiga di dunia, dengan 94,5% pengguna internet berusia 16 s/d 64 tahun yang memainkan *video games* pada Januari 2022. Sedangkan negara dengan pemain *video games* terbesar kedua di dunia adalah Thailand dengan 94,7% dan negara dengan pemain *video games* terbesar pertama di dunia adalah Filipina dengan 96,4%.

Dalam *online game* terdapat *virtual goods* yang merupakan salah satu sarana untuk menunjukkan ekspresi dan komunikasi pemain. Untuk mendapat *virtual goods* dengan kualitas baik, maka pemain dapat membeli *virtual goods* secara langsung, termasuk yang ditunjukkan pada aplikasi *mobile games* di bagian "Toko" atau dalam bentuk sistem gacha, yaitu penyediaan *virtual goods* yang diadopsi oleh developer *mobile games* melalui kesempatan acak mendapat berbagai *virtual goods* dalam beberapa kali percobaan dengan harga yang lebih rendah (Hendrata et al., 2021). Apabila seorang pemain merasa *virtual goods* memiliki manfaat yang cukup efektif membantu pemain dalam game, maka dapat memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian *virtual goods* tersebut.

Debora (2016) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, sekitar 95% pembeli akan menilai produk atau layanan dengan mencari ulasan atau testimoni pengguna melalui berbagai media seperti forum diskusi dan *online review Websites, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook* dan lainnya. Adanya ulasan dapat membantu konsumen menentukan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya juga dapat memberi informasi juga kepada developer game mengenai *electronic word of mouth* (eWOM) yang terjadi di antara pemain game. eWOM bagi pemain *online game* merupakan sarana utama dalam menyebarkan informasi mengenai pertukaran barang dan jual beli barang virtual.

Objek dalam penelitian ini menggunakan salah satu game yang terkenal di Indonesia yaitu PUBG Mobile yang dikembangkan oleh PUBG Corp dan bekerja sama dengan *Tencent Games* sebagai publisher sekaligus developer game PUBG yang berasal dari Tiongkok dan dirilis secara global pada bulan Maret 2018 (Esportsnesia, 2020). PUBG Mobile ini merupakan *game battle royale MMOFPS (Massive Multiplayer Online First Person Shooter)* dimana 100 pemain saling berinteraksi dalam dunia virtual yang berlatar pertempuran menggunakan virtual item berupa senjata untuk tetap bertahan menjadi pemain terakhir dan menjadi pemenang dalam game baik bermain dalam mode solo (sendiri), duo (dua orang) atau squad (empat orang).

Perilaku konsumen atau pemain menunjukkan bahwa pada PUBG Mobile umumnya pembelian *virtual goods* lebih tinggi daripada games sejenisnya, seperti Free Fire, Last Battleground Survival, dan Blood Rivals (Nisrina, 2021). Pembelian *virtual goods* dapat dilakukan melalui mata uang yang terdapat pada PUBG Mobile, mata uang dalam game ini diperoleh dengan menukarkan uang asli atau biasa disebut dengan *Real Money Trade* (RMT) (Wijaya & Alamanda, 2016).

Dewi & Hidayat (2022) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (eWOM), karena penilaian konsumen mengenai produk dapat menimbulkan evaluasi dari layanan yang diterima dan memicu terjadinya *electronic word of mouth* (eWOM). Selanjutnya, Nisrina (2021) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pemain pada PUBG Mobile.

Berdasarkan penelitian Hendrata et al. (2021); Febrianto & Artanti (2019) mengemukakan bahwa nilai sosial secara positif memengaruhi niat untuk membeli *virtual goods* pada *mobile games*. Adanya niat beli yang tinggi dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian *virtual goods*. Namun berdasarkan penelitian oleh Ho & Wu (2012); Herawan & Rachman (2021) menjelaskan bahwa nilai sosial tidak memengaruhi niat pembelian virtual item.

Penelitian oleh Febrianto & Artanti (2019) juga menyatakan bahwa nilai emosional memengaruhi intensi pembelian *virtual goods*. Sedangkan nilai fungsional tidak memengaruhi intensi pembelian *virtual goods* untuk kustomisasi hero pada online game. Namun, berbeda dengan penelitian Herawan & Rachman (2021) yang mengemukakan bahwa nilai fungsional berpengaruh terhadap peningkatan intensi pembelian *virtual goods*, sedangkan nilai emosional tidak memengaruhi peningkatan intensi pembelian *virtual goods* PUBG Mobile, dimana responden lebih mempedulikan manfaat dari virtual goods seperti melakukan kustomisasi.

## 2. II. STUDI LITERATUR

### Nilai Konsumsi

Nilai konsumsi menandakan bahwa konsumen mempunyai perbedaan nilai terhadap kelompok produk, yang digunakan sebagai faktor pendorong dalam melakukan pembelian (Ho & Wu, 2012). Sementara itu, Sheth et al. (1991) mengungkapkan bahwa nilai konsumsi adalah suatu nilai yang menerangkan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk, mengapa konsumen lebih menyukai satu produk dibandingkan dengan yang lainnya serta mengapa konsumen lebih menyukai suatu merek, yang terdiri atas nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional.

Ho & Wu (2012) mengklasifikasikan nilai konsumsi menjadi tiga yaitu, yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Nilai fungsional konsumsi produk adalah nilai produk berdasarkan fungsionalitas, manfaat, atau kinerja fisik dari atribut produk (Tanjung Sari & Lunardy, 2016). Sedangkan Nilai sosial mencerminkan status sosial dan meningkatkan kepuasan diri pemain, serta memperoleh nilai dalam kelompok sosial tertentu melalui *virtual goods*. Kemudian, Nilai emosional mengacu pada nilai yang dibawa oleh kesenangan dan kepuasan dirasakan oleh pemain dalam proses menggunakan *virtual goods* (Jia & Wang, 2019).

### *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova et al. (2017) dalam bukunya menyatakan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan diantara konsumen potensial, nyata, ataupun konsumen sebelumnya melalui internet tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk berbagai individu dan institusi.

*Electronic word of mouth (eWOM)* adalah ulasan atau komentar positif maupun negatif berdasarkan pengalaman internet seseorang mengenai produk, layanan, atau bisnis perusahaan (Purnama & Wibowo, 2020). Adapun, Kristiawan & Keni (2020) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen terhadap perusahaan atau produk mengenai pernyataan positif maupun negatif, untuk mengambil keputusan dengan memanfaatkan layanan digital.

### Keputusan Pembelian

Malau (2017) mengungkapkan bahwa keputusan membeli produk dari merek yang diinginkan, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama berupa sikap orang lain. Faktor kedua merupakan situasional yang tidak terduga. Konsumen mendasarkan niat pembeliannya pada berbagai faktor, termasuk pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

Indrasari (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang yang berpartisipasi langsung dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan Kristiawan & Keni (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mengelola pengetahuan atau informasi produk oleh konsumen, dan pemasar memainkan peran penting dalam memungkinkan konsumen untuk memilih dari beberapa pilihan.

Kotler et al. (2021) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berarti mempelajari individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli dan memakai barang, layanan, ide maupun pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## 3. III. METODE

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pemain *PUBG Mobile* dengan karakteristik pernah atau sering bertransaksi untuk membeli *virtual goods* yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada salah satu komunitas game *PUBG Mobile*

di Facebook yang terdiri dari 28.930 anggota pengguna *PUBG Mobile* di Indonesia.

## 2. Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Partial Least-Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Syahrir et al. (2020), yaitu syarat jumlah atau ukuran data sebanyak 30-100 data. Hal ini karena adanya asumsi dalam pendekatan yang digunakan adalah varians atau komponen, sehingga tidak mensyaratkan data jumlah besar, tidak disyaratkan data berdistribusi normal serta harus bebas dari multikolinearitas.

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden yang merupakan pemain *PUBG Mobile* yang pernah atau sering bertransaksi untuk membeli *virtual goods*. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling purposive* karena teknik penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu, seperti penentuan sampel dibatasi yaitu pemain *PUBG Mobile* aktif usia diatas 16 tahun, pernah membeli *virtual goods*, serta pernah atau sering menonton YouTube terkait *review virtual goods*. Dengan kriteria tersebut, diharapkan informasi yang diperoleh lebih akurat.

## Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t dengan tingkat signifikansi 0.05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Pengujian dilakukan apabila  $T_{statistics} < T_{Tabel}$  (1.96), maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima. Pengujian dilakukan dengan *t-test* apabila diperoleh  $p-value \leq 0.05$  ( $\alpha$  5%), maka dapat disimpulkan signifikan.

## Teknik Model Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fenomena terkait dengan variabel yang diteliti. Tahapan dalam menentukan kriteria pengukuran data adalah sebagai berikut.

- 1) Jumlah sampel yang diketahui  $N = 100$  responden dikalikan bobot minimum (skor = 1) dan bobot maksimum (skor = 5) untuk menentukan nilai minimum dan maksimum, maka didapat skor minimal adalah 100 ( $100 \times 1$ ) dengan skor maksimal 500 ( $100 \times 5$ ).
- 2) Rentang interval untuk setiap kriteria penilaian:

$$R_s = \frac{N(n-1)}{5}$$

Dimana:

$N$  = Jumlah Responden

$n$  = nilai skor tertinggi

- 3) Skala penilaian untuk tiap kriteria:

$$R_s = \frac{100(5-1)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

## Teknik Analisa *Partial Least-Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Metode statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Partial Least-Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena dapat menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji hubungan antara variabel terukur dan variabel laten (penilaian teori pengukuran) serta antar variabel laten (penilaian teori struktural).

Karakteristik utama dari SEM yaitu mempunyai penilaian hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) serta kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati sebelumnya (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (Nisrina, 2021).

PLS-SEM dapat digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal karena algoritma PLS yang bekerja mentransformasikan data yang tidak normal tersebut melalui teorema limit pusat (Hair et al. 2017). Dengan kata lain, PLS-SEM dapat digunakan untuk data dengan ukuran sampel yang kecil. Ghazali (2014) menyatakan kriteria penilaian model *Partial Least Squares*.

## Model dalam PLS-SEM

Analisis data PLS-SEM pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0 yang dapat mengkonstruksi model penelitian. Terdapat tiga konstruk dengan masing-masing indikator. Konstruk nilai konsumsi (X) diukur dengan 9 indikator, konstruk eWOM (M) diukur dengan 9 indikator dan konstruk keputusan pembelian (Y) diukur dengan 18 indikator.

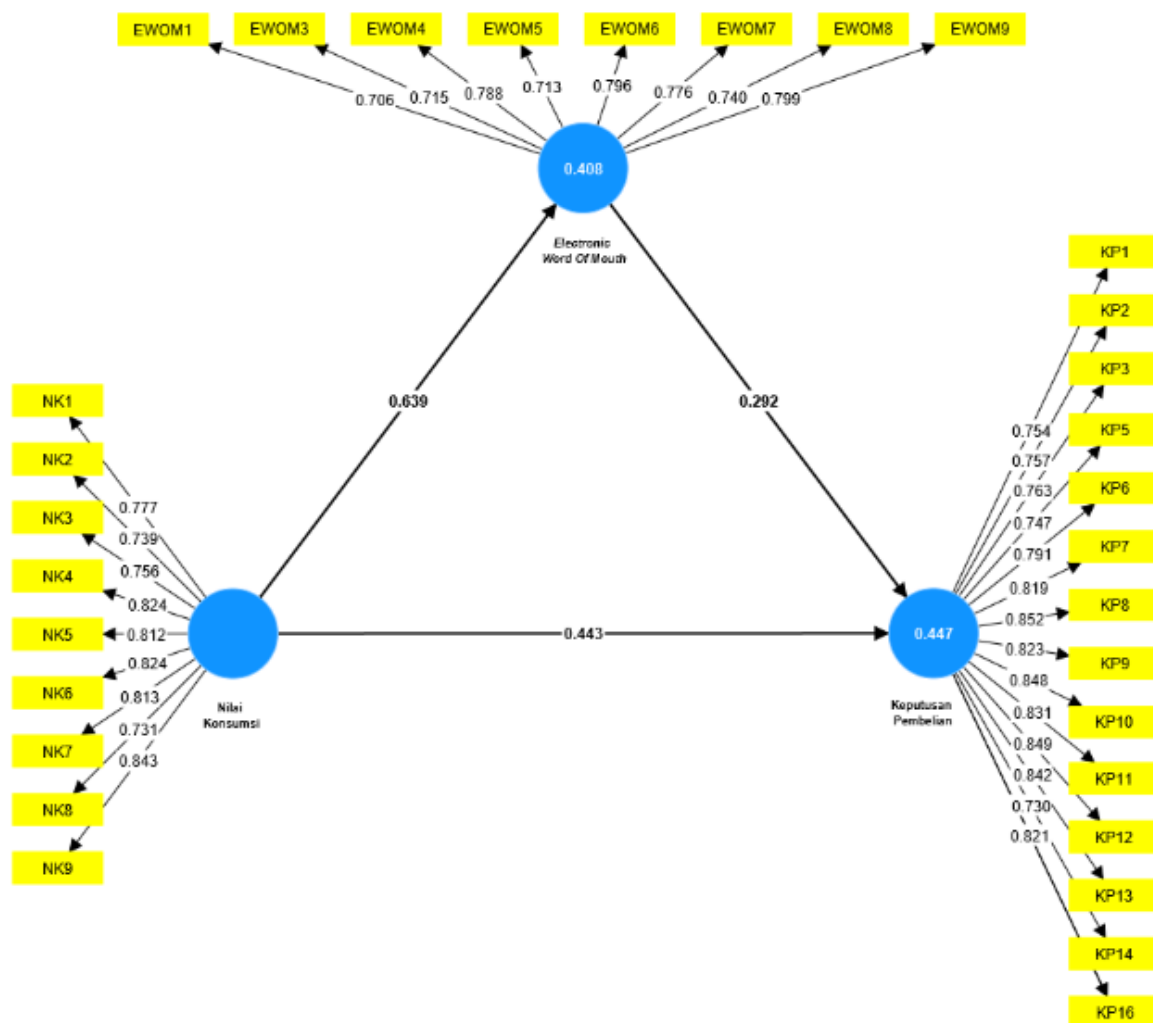
**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Data Partial Least-Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

Pengolahan data mengenai pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian *virtual goods* melalui *electronic word of mouth* pada PUBG Mobile di Indonesia dihitung menggunakan alat analisis *Partial Least-Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang terdiri dari dua model yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Model *measurement* (*outer model*) mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

**Pengujian Measurement (Outer Model)**

Hasil pengujian *measurement* (*Outer Model*) meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berhubungan dengan derajat ketepatan suatu data pengukuran instrumen mengenai isi pernyataan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner mengenai tanggapan responden yang konsisten terhadap suatu pernyataan. Berikut disajikan pada Gambar 1 mengenai hasil pengujian pada *outer model*.



**Gambar 1 Outer Model**  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* > 0.7 sehingga nilai setiap indikator dinyatakan valid. Nilai *loading factor* setiap indikator menggambarkan kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabelnya, semakin tinggi nilai *loading factor* berarti semakin baik indikator tersebut dapat menjelaskan variabelnya. Hal ini berarti indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik menjelaskan variabelnya. Tahapan dalam pendekatan *outer model* adalah sebagai berikut.

#### 1) *Convergent Validity*

*Convergent validity* diukur dengan kriteria nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu jika nilai AVE > 0.50 maka konstruk memenuhi kriteria atau dapat menerangkan lebih dari setengah varians indikatornya. Berikut nilai AVE disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** *Average variance Extracted* (AVE)

| Konstruk                        | <i>Average variance Extracted</i> (AVE) | Keterangan |
|---------------------------------|-----------------------------------------|------------|
| Nilai Konsumsi                  | 0.627                                   | Valid      |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0.570                                   | Valid      |
| Keputusan Pembelian             | 0.636                                   | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.5 sehingga semua konstruk pada model telah memenuhi kriteria.

#### 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dapat digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang baik dengan cara membandingkan nilai  $\sqrt{AVE}$  setiap konstruk harus lebih besar dari nilai AVE. Nilai *Discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2.** *Discriminant Validity*

| Konstruk                        | <i>Average variance Extracted</i> (AVE) | $\sqrt{AVE}$ | Keterangan |
|---------------------------------|-----------------------------------------|--------------|------------|
| Nilai Konsumsi                  | 0.627                                   | 0.792        | Valid      |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0.570                                   | 0.755        | Valid      |
| Keputusan Pembelian             | 0.636                                   | 0.797        | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih besar dari nilai AVE. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai setiap konstruk pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

#### 3) *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat ketentuan nilai *composite reliability*. Apabila *composite reliability*  $\geq 0.60$  berarti variabel dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik. Berikut nilai *composite reliability* disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** *Composite Reliability*

| Konstruk                        | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---------------------------------|------------------------------|------------|
| Nilai Konsumsi                  | 0.938                        | Reliabel   |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0.914                        | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian             | 0.963                        | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil dari Tabel 3 diatas, memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk  $\geq 0.60$ . Sehingga ketiga konstruk memenuhi kriteria pada model yang diestimasi dan dapat dinyatakan reliabel.

#### 4) *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka semua konstruk dinyatakan reliabel. Nilai dari *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

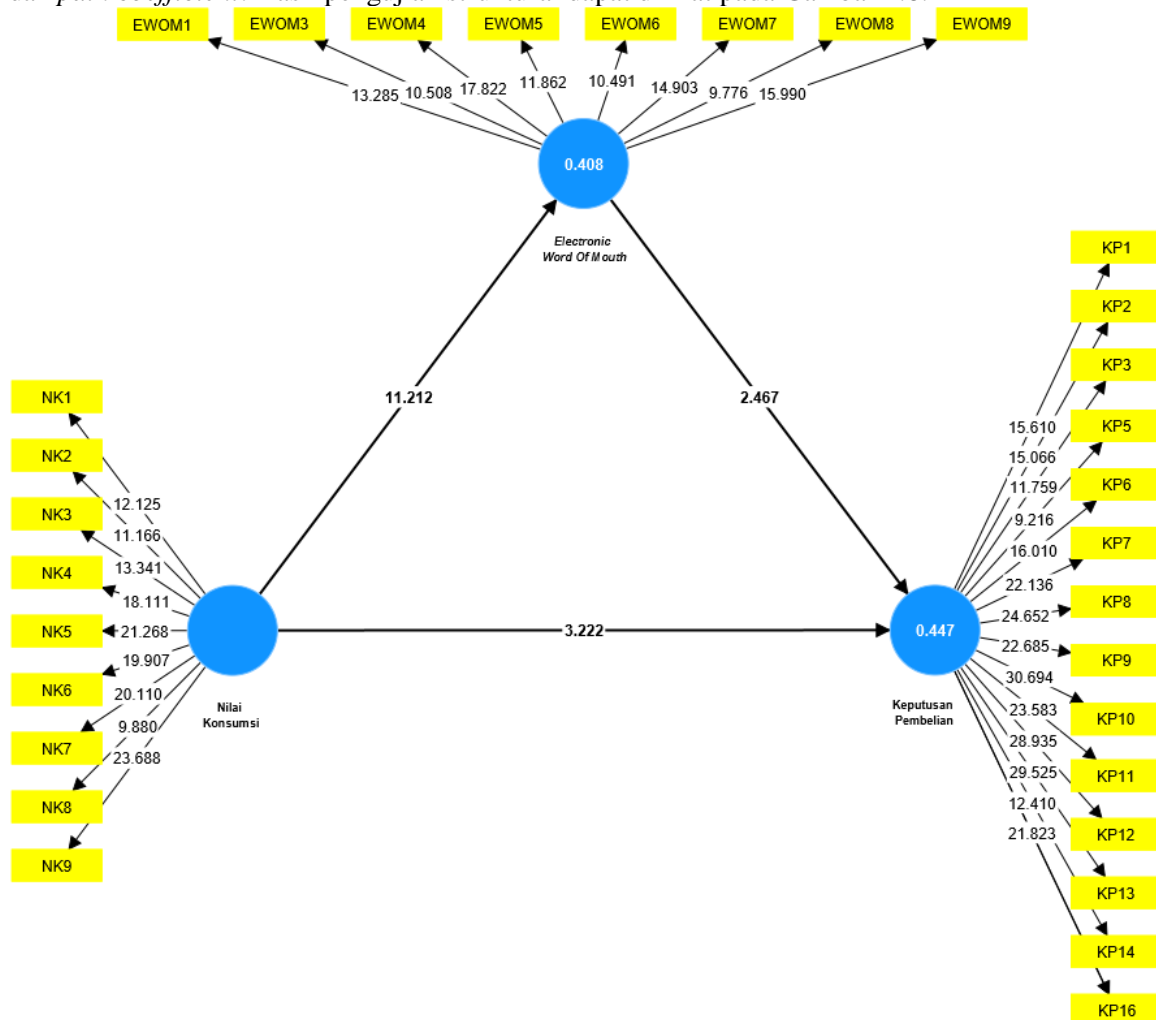
| Konstruk                 | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| Nilai Konsumsi           | 0.926            | Reliabel   |
| Electronic Word of Mouth | 0.893            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian      | 0.959            | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk > 0.60 yang menunjukkan semua konstruk pada model yang diestimasi dapat memenuhi kriteria. Dengan demikian, semua konstruk dapat dinyatakan reliabel.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh antar konstruk. Evaluasi pada model struktural dilakukan dengan menggunakan *R-Square*, *goodness of fit Model*, dan *path coefficient*. Hasil pengujian struktural dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 2. Inner Model

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

1) **R-Square (R²)**

*R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel nilai konsumsi terhadap variabel *electronic word of mouth* dan besarnya pengaruh variabel nilai konsumsi terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut disajikan nilai *R-square* pada Tabel 5.

Tabel 5. *R-Square*

| Konstruk                        | Kriteria                      | <i>R-Square</i> |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0.67 = kuat                   | 0.408           |
| Keputusan Pembelian             | 0.33 = sedang<br>0.19 = lemah | 0.447           |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel nilai konsumsi terhadap variabel *electronic word of mouth* adalah 0.408 atau 40.8% yang berarti dapat dikategorikan memiliki pengaruh sedang, karena sebesar 0.59 atau 59.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan pengaruh variabel nilai konsumsi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.447 atau 44.7% yang berarti juga memiliki pengaruh sedang, karena sisanya 0.55 atau 55.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 2) *F Square* ( $F^2$ )

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui kebaikan model variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai *F-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *F-Square*

| Konstruk                                               | Kriteria      | <i>F-Square</i> |
|--------------------------------------------------------|---------------|-----------------|
| Nilai Konsumsi -> <i>Electronic Word of Mouth</i>      | 0.35 = kuat   | 0.689           |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian | 0.15 = medium | 0.091           |
| Nilai Konsumsi -> Keputusan Pembelian                  | 0.02 = lemah  | 0.210           |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel nilai konsumsi terhadap *electronic word of mouth* adalah 0.689. Hal ini berarti variabel nilai konsumsi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *electronic word of mouth*. Sedangkan, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh lemah terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.091. kemudian, variabel nilai konsumsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.210. Hal ini berarti pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian dikategorikan sedang.

## 3) *Goodness of Fit* (GoF) Model

Pengujian ini dijalankan untuk memvalidasi keseluruhan model yang merupakan gabungan dari *outer model* dan *inner model*. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* dan apabila nilai *Q-Square* ≤ 0, menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Untuk mengetahui nilai *Q-Square* dapat dilakukan dengan perhitungan berikut.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.408) \times (1 - 0.447)] \\ &= 1 - (0.592 \times 0.553) \\ &= 1 - 0.327 \end{aligned}$$

$$Q^2 = 0.673$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0.673. hal ini berarti model memiliki *predictive relevance* yang baik. Selain menggunakan  $Q^2$  pengujian GoF juga dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Normal Fit Index* (NFI) yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Normal Fit Index*

|            | Model jenuh ( <i>Saturated</i> ) | Perkiraan model |
|------------|----------------------------------|-----------------|
| SRMR       | 0.073                            | 0.073           |
| d_ULS      | 2.828                            | 2.828           |
| d_G        | 1.953                            | 1.953           |
| Chi-square | 896.240                          | 896.240         |
| NFI        | 0.698                            | 0.698           |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai NFI > 1 sehingga model dapat dikatakan baik, karena NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Sehingga semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari *path coefficient* melalui proses *Bootstrapping* untuk mengetahui koefisien jalur antar konstruk variabel laten dalam model struktural (*inner model*) dan signifikansi dari pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan *t-test* apabila diperoleh *p-value*  $\leq 0.05$  (*alpha* 5%) dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

- Apabila nilai *t* statistik < *t* tabel (1.96), maka hipotesis diterima.
- Apabila nilai *t* statistik > *t* tabel (1.96), maka hipotesis ditolak.

Berikut disajikan hasil dari *path coefficient* pada Tabel 8.

**Tabel 8.** *Path Coefficient*

| Konstruk                                                                 | Original Sampel (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | <i>T statistic</i> | <i>P Value</i> |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|----------------|
| Nilai Konsumsi -> <i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian | 0.186               | 0.194                | 0.086                   | 2.176              | 0.032          |
| Nilai Konsumsi -> <i>Electronic Word of Mouth</i>                        | 0.639               | 0.654                | 0.057                   | 11.212             | 0.000          |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian                   | 0.292               | 0.294                | 0.118                   | 2.467              | 0.015          |
| Nilai Konsumsi -> Keputusan Pembelian                                    | 0.443               | 0.440                | 0.138                   | 3.222              | 0.002          |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa semua nilai *t statistic* > *t* tabel. Hal ini berarti hipotesis ditolak ( $H_0$  ditolak) atau dengan kata lain semua nilai *p value* < 0.05.

## 4. V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian *virtual goods* melalui *electronic word of mouth* pada PUBG Mobile di Indonesia. Maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan penelitian ini yaitu : (1) Terdapat pengaruh signifikan nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian *virtual goods* melalui *electronic word of mouth* pada PUBG Mobile di Indonesia. (2) Terdapat pengaruh signifikan nilai konsumsi terhadap *electronic word of mouth* pada PUBG Mobile di Indonesia. (3) Terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada PUBG Mobile di Indonesia. (4) Terdapat pengaruh signifikan nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada PUBG Mobile di Indonesia.

## 5. VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada seluruh civitas akademika Universitas Garut yang sudah memberikan motivasi terhadap kami dan dan tentunya ucapan terima kasih kepada keluarga kami yang sangat kami sayangi.

## VII. REFERENSI

DataReportal.com. (2022). *Digital Indonesia 2022*. DataReportal.Com.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>



- Debora, Y. (2016). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?* Tirto.Id. <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Dewi, S. A. C., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM Engagement dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 250–260.
- Dhaifullah, N. (2021). *Remaja Dan Game Online*. Kumparan. <https://kumparan.com/naufal-dhaifullah-1638368443929525437/remaja-dan-game-online-1x91kWeJJ1h/1>
- Diskominfo. (2021). *Mengenal E-Sport Lebih Dekat*. Diskominfo Kabupaten Bandung. <https://diskominfo.badungkab.go.id/artikel/39465-mengenal-e-sport-lebih-dekat>
- Esportsnesia. (2020). *Apa Itu PUBG Mobile?* Esportsnesia. <https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-pubg-mobile/>
- Febrianto, K. W., & Artanti, Y. (2019). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 471–477.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*. Sage.
- Hendratta, G. P., Wan, P., Prasetya, P., & Budiman, A. (2021). Pengaruh Nilai Konsumsi , Interpersonal Influence dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam Mobile Games. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 139–159.
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05 No.01, 1–12.
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204–212.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press: Vol. (Issue)*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*. Springer. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jia, J., & Wang, H. (2019). The Effect of Consumption Values on Purchase Behavior for Virtual Goods in Mobile Game. *International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI)*, 91(Edmi), 626–631. <https://doi.org/10.2991/edmi-19.2019.108>
- Katadata.co.id. (2020). *Penikmat Esports Dunia Semakin Tinggi*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/21/penikmat-esports-dunia-semakin-tinggi>
- Katadata.co.id. (2022). *Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16th edition*. In *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Liputan6.com. (2021). *Data Evos : Perkembangan Esports di Indonesia Menjanjikan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bola/read/4624986/data-evos-perkembangan-esports-di-indonesia-menjanjikan>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Nisrina, D. N. (2021). *User Experince Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word-Of-Mouth (Survei pada Player PUBG Mobile yang membeli*

- 
- Virtual goods di Indonesia*). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Purnama, M. P., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1179–1187.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf Muhammad. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. IPB Press.
- Tanjung Sari, H. K., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang DiMediasi Oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(June 2016), 261–279.
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 165–175.