

Faktor Penentu Keputusan Pembelian Berkelanjutan Fitur . Game Digital: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*

Marvello Yang

Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

marvello@itbss.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian berkelanjutan fitur game digital dapat membantu pengembang dan pemasar menciptakan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran mikrotransaksi, kepercayaan, sikap, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dalam pembelian keberlanjutan pada fitur *game online* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode multiple regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan langsung dengan lebih dari satu variabel bebas. Sample penelitian ini sebanyak 146 yang di ambil secara online dengan menggunakan G-form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makrotransaksi, kepercayaan sikap, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian keberlanjutan pada fitur *game online*. Penelitian ini mengembangkan teori TPB dalam kontek game online yang menjadi penelitian yang menarik. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pemain, Perusahaan game dalam meningkatkan kepuasan dan profit bagi kedua pihak.

Kata Kunci

TPB, Actual continues purchasing dan Game online features

PENDAHULUAN

Perkembangan permainan daring saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di kalangan anak muda. Nilai pasar global permainan video telah mencapai sekitar \$138 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan meningkat menjadi lebih dari \$300 miliar pada tahun 2027, yang menunjukkan tingginya permintaan terhadap industri ini, menurut data dari PwC (Pricewaterhouse-Coopers, 2024). Dalam konteks mikrotransaksi, para pemain dapat membeli berbagai layanan dalam permainan, fitur kostum, atau item terbatas di berbagai gim, yang mengarah pada pertumbuhan transaksi yang menyumbang 88% dari pendapatan industri gim digital sebesar \$92,6 miliar dari Januari hingga Oktober 2020, menurut Putra et al. (2023) menyatakan bahwa mikrotransaksi juga berpotensi meningkatkan minat pemain untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika penyedia game menawarkan item eksklusif dalam waktu terbatas. Hal ini dapat memicu perilaku pembelian digital yang signifikan, khususnya di kalangan pemain muda yang telah kecanduan bermain game.

Dalam konteks game daring, sikap pemain terhadap penggunaan mikrotransaksi sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian dalam permainan (Petrovskaya & Zendle, 2021). Konsep “pay-to-win” (P2W) merepresentasikan perspektif kritis terhadap model bisnis yang ada, di mana konsumen yang mampu mengeluarkan lebih banyak uang memiliki akses untuk membeli item-item tersebut (Sun et al., 2023). Kemampuan eksklusif yang tidak dapat diperoleh secara gratis oleh semua pemain menyebabkan perubahan dalam keputusan perilaku terkait pembelian *diamond-coin*, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap transaksi dalam game (Lao, 2022). Kepercayaan telah diakui sebagai faktor pendukung penting dalam hubungan antara konsumen dan penjual di lingkungan daring yang penuh dengan ketakutan, risiko, dan ketidakpastian. Oleh karena itu, kepercayaan pemain terhadap situs game daring dapat mengurangi ketidakpastian terhadap lingkungan hiburan baru ini dan membuat

mereka merasa lebih nyaman dalam berinteraksi, sehingga lebih mungkin membentuk niat untuk terus bermain (Rita et al., 2024).

Perilaku penggunaan berkelanjutan menunjukkan kecenderungan individu untuk terus terlibat dalam pembelian digital (Cao et al., 2023). Sebagaimana dinyatakan dalam studi oleh Wang et al. (2022), kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku ini pada platform seperti TikTok. Hal ini diperkuat oleh studi lain yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan sosial dari pengalaman berbelanja meningkatkan niat untuk terus menggunakan (Cao et al., 2023). Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azmeh dan Al-Raei (2024) menyimpulkan bahwa pengujian efektivitas mikrotransaksi masih memerlukan perbaikan dari sisi teknologi, sistem operasional, variasi produk, pengalaman pengguna, dan persepsi nilai. Studi sebelumnya (Rita et al., 2023) telah banyak membahas faktor-faktor yang menentukan perilaku pembelian dalam game, namun masih sedikit yang mengeksplorasi dampak keputusan pembelian mikrotransaksi terhadap perilaku pembelian lanjutan. Penelitian yang melibatkan mikrotransaksi, dan perilaku penggunaan berkelanjutan masih tergolong langka. Oleh karena itu, studi ini mengkaji peran perilaku keputusan pembelian berkelanjutan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini relevan karena mengevaluasi sikap dan peran kepercayaan individu dalam membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan di Indonesia. Teori ini relevan karena sebagian besar anak muda menghabiskan waktunya bermain game Bersama teman-teman mereka dan sikap keputusan pembelian fitur juga diestimasi dipengaruhi oleh teman-teman game. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi berdasarkan tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang memengaruhi niat, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut (Wahyuni et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dan mengisi kesenjangan dalam literatur terkait dampak faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam melakukan transaksi daring dalam game, khususnya dalam konteks perilaku penggunaan berkelanjutan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran survei digital kepada pemain game daring. Selain itu, studi ini menggunakan variabel-variabel dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan bagaimana sikap pemain memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kontribusi mikrotransaksi terhadap keputusan pemain untuk tetap terlibat dalam game dapat memicu perilaku adiktif, yaitu keterlibatan yang berulang dan terus-menerus dalam suatu aktivitas atau konsumsi.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan salah satu teori psikologis yang relevan dalam memahami perilaku individu, khususnya dalam konteks penggunaan mikrotransaksi dalam permainan daring. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*), dengan menambahkan elemen persepsi kontrol perilaku. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks game daring, TPB dapat menjelaskan bagaimana pemain memutuskan untuk melakukan pembelian mikrotransaksi. Sikap pemain terhadap penggunaan mikrotransaksi memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian dalam game. Jika pemain meyakini bahwa mikrotransaksi dapat meningkatkan pengalaman bermain atau memberikan manfaat signifikan, mereka cenderung memiliki sikap positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Rahiem & Fitrananda, 2021).

Selain itu, norma subjektif juga memiliki peran penting, di mana tekanan sosial dari teman atau komunitas permainan dapat mendorong pemain untuk mengikuti tren pembelian dalam gim guna meningkatkan status sosial mereka di antara pemain lainnya. Studi menunjukkan bahwa interaksi dalam komunitas gim menciptakan bukti sosial yang memotivasi pemain untuk terlibat dalam pembelian sebagai bentuk pencapaian sosial (Wijono & Kiswoyo, 2024). Persepsi kontrol

perilaku, yang merujuk pada persepsi pemain terhadap kemampuan mereka dalam mengendalikan pembelian dalam gim, juga menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan.

Pengembangan Hipotesis

Mikrotransaksi terhadap keputusan pembelian berkelanjutan

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dari penggunaan item virtual melalui mikrotransaksi secara signifikan memengaruhi niat pemain dalam permainan seluler. Para peneliti mencatat bahwa ketika nilai yang dirasakan dari suatu item melebihi biaya moneterinya, hal tersebut berdampak positif terhadap niat untuk melakukan mikrotransaksi. Studi lain yang dilakukan oleh Pilloud (2021) menyoroti bahwa motivasi hedonis dan kepuasan dalam permainan merupakan pendorong utama dari niat pembelian. Ketika pemain merasakan kesenangan dari hadiah atau pencapaian dalam game, kemungkinan untuk melakukan pembelian dalam game pun meningkat. Penelitian oleh Wahyuni et al. (2025) menemukan bahwa dalam konteks permainan daring, pembelian dalam aplikasi dan integrasi mikrotransaksi secara signifikan memengaruhi interaksi berkelanjutan pemain dengan gim atau perilaku penggunaan berkelanjutan, karena menciptakan rasa keterlibatan dan kepuasan yang berkelanjutan. Penelitian dari Gibson (2023) juga menunjukkan bahwa mikrotransaksi memengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis-hipotesis berikut diajukan:

H1: Mikrotransaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berkelanjutan

Kepercayaan terhadap keputusan pembelian berkelanjutan

Penelitian yang dilakukan oleh Sun et al. (2023) mendukung gagasan bahwa pemain yang memiliki kepercayaan terhadap pengembang gim lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dalam permainan. Kepercayaan ini dibangun atas dasar persepsi terhadap keandalan dan transparansi sistem ekonomi dalam game, yang sesuai dengan ekspektasi pemain dan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Nurlaili dan Pamela (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi niat. Studi lain oleh Ridha dan Daga (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan. Penelitian oleh Zhang (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis berikut diajukan:

H2: Kepercayaan memengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan

Sikap (*Attitude*) terhadap keputusan pembelian berkelanjutan

Penelitian yang dilakukan oleh Simanihuruk et al. (2021) mengungkapkan bahwa sikap positif pengguna terhadap manfaat fitur premium meningkatkan niat mereka untuk membelinya. Studi lain oleh Muangmee et al. (2021) menemukan bahwa persepsi nilai dari sikap, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli. Penelitian oleh Wei Xu et al. (2022) menekankan bahwa sikap positif berpengaruh terhadap niat dimana sikap positif terhadap suatu produk atau layanan dapat secara signifikan memengaruhi niat untuk terus menggunakannya. Selain itu juga, McLean et al. (2020) menunjukkan bahwa sikap memengaruhi perilaku penggunaan fitur game secara berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H3: Sikap memengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan

Norma Subjektif (*Subjective Norm*) terhadap keputusan pembelian berkelanjutan

Penelitian yang dilakukan oleh Simanihuruk et al. (2021) menyatakan bahwa norma subjektif, seperti rekomendasi dari teman, memengaruhi niat. Studi lain oleh Hoque et al. (2023) mendukung bahwa pengaruh sosial meningkatkan niat. Penelitian oleh Cao et al. (2023) menunjukkan bahwa norma subjektif memengaruhi niat untuk penggunaan berkelanjutan, di

mana pengaruh sosial memainkan peran penting dalam keputusan pengguna untuk tetap terlibat. Studi oleh McLean et al. (2020) dalam penelitian berjudul menunjukkan bahwa norma subjektif memengaruhi niat. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H4: Norma subjektif memengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan

Persepsi Kontrol Perilaku terhadap keputusan pembelian berkelanjutan

Penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku, atau kemudahan akses, dapat meningkatkan niat. Selain itu, studi oleh Fathurrahman dan Mukaroma (2023) menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat. Penelitian oleh Muangmee et al. (2021) mengindikasikan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat memengaruhi keputusan pengguna, terutama dalam konteks media sosial atau platform daring, di mana efikasi diri konsumen serta persepsi mereka terhadap kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan memainkan peran penting dalam keterlibatan berkelanjutan mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

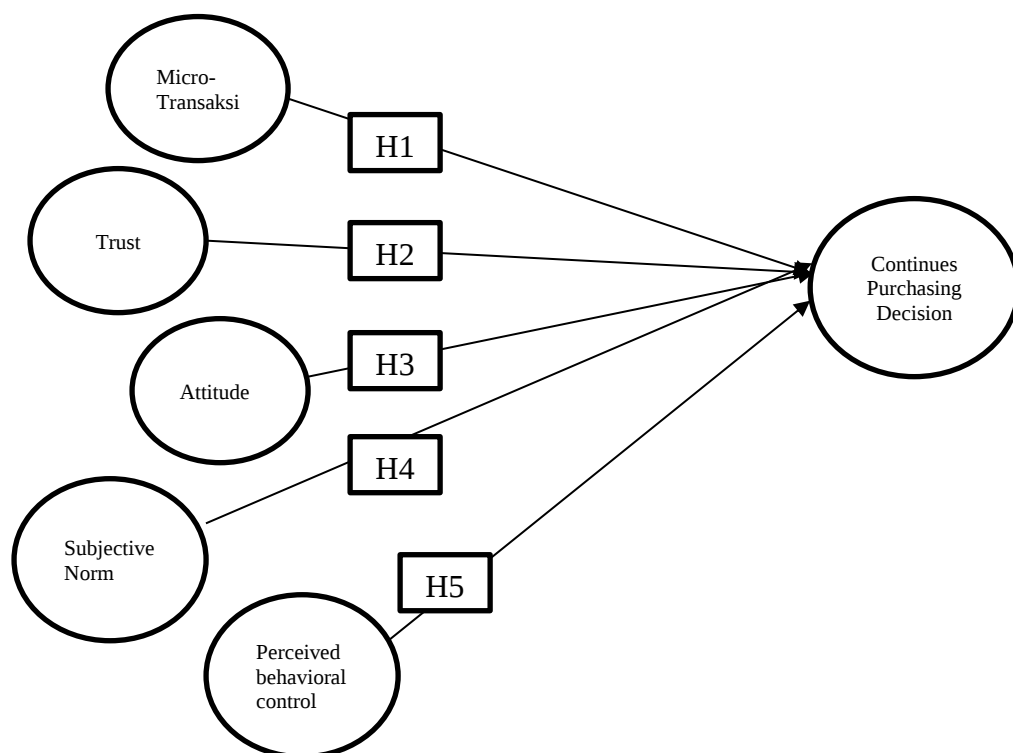
H5: Persepsi kontrol perilaku memengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan.

Tabel 1. Perbandingan hasil Kajian Empiris pada keputusan pembelian berkelanjutan

N o	Nama penulis	Judul	Theori	Metodol ogi	Hasil	Future Research
1	Michał M. Kloska (2024)	Microtransactions and Game Enjoyment in Free-To-Play Versus Paid Computer Games	Prospect Theory dan Sunk Cost Fallacy.	Survei kuantitatif	Hubungan positif antara microtransaction spending dan game enjoyment untuk pemain yang melakukan pembelian.	1. Perluas sampel lebih banyak pemain free-to-play, termasuk mantan pemain 2. Lakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan sikap dan perilaku dari waktu ke waktu.
7	Jenni Ihalainen (2023)	The Effects of Video Game Industry Controversies on Young Adults' Purchase Intentions	Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behaviour (TPB)	Sequential explanatory mixed methods, survei kuantitatif diikuti wawancara kualitatif	1. Dampak rendah - sedang terhadap niat beli. 2. Dampak sedang-tinggi, terutama reputasi komunitas negatif mendorong konsumen menghindari.	1. Meluaskan rentang usia dan variabel demografis responden. 2. Sampel lebih besar untuk analisis kuantitatif. 3. Pendalaman kualitatif dengan wawancara atau studi lapangan yang lebih mendetail.

3	Putri Hendrata et al – (2021)	Pengaruh Nilai Konsumsi, Interpersonal Influence dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam Mobile Games	Teori Nilai Konsumsi	Kuantitatif, teknik sampling judgmental dengan Google Form, analisis SEM via AMOS	Enjoyment value, social value, monetary value, interpersonal influence, dan continuous usage intention berpengaruh positif terhadap niat beli	Meneliti game mobile lain selain Mobile Legends dan memperluas kelompok usia serta pertimbangan gender untuk hasil yang lebih representatif
4	Dietrichsteiner & Hukic, (2023)	From Minutes to Millions: Explaining the Link Between Time Scarcity and the Addicts of Microtransactions	TPB	Quantitative research, cross-sectional design, Google survei, SPSS analysis	Limited Time Scarcity (LTS) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention untuk kedua jenis kosmetik virtual (RVC dan DVC).	1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meninjau dampak jangka panjang dari LTS pada adiksi mikrotransaksi. 2. Penelitian juga dapat menginvestigasi faktor ekonomi dan implikasi psikologis lebih lanjut yang belum dijelajahi secara mendalam.
5	Michel Costes and Celine Bonanire (2022).	Spending Money in Free-to-Play Games: Sociodemographic Characteristics, Motives, Impulsivity and Internet Gaming Disorder Specificities	(Exploratory Study on sociodemographic and psychological correlates)	Survey kuantitatif, Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI)	1. Gamer F2P yang menghabiskan uang dalam game cenderung pria, usia muda (18–29 tahun), dan memiliki frekuensi bermain tinggi 2. Spending money in-game secara	1. Menentukan arah hubungan kausal (karena ini studi cross-sectional) 2. Membedakan efek berdasarkan genre game F2P 3. Membandingkan dengan tipe gamer lain seperti gambler

					signifikan terkait dengan tingkat impulsivitas tinggi, motivasi escape dan coping, dan risiko IGD.	
--	--	--	--	--	---	--



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel yang berasal dari *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan konsep kepercayaan terhadap perilaku penggunaan berkelanjutan di kalangan pemain game di Indonesia. Seluruh prosedur penelitian dirancang secara cermat untuk memperoleh data yang representatif dan reliabel guna menangkap fenomena keterlibatan berkelanjutan pada platform permainan daring. Data dibagikan kepada partisipan melalui G-form dan kemudian di distribusikan melalui sosial media seperti Facebook, komunitas game, dan Twitter yang banyak di minati oleh para pemain game online. Data yang diperoleh merupakan persepsi pemain game online terhadap factor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian fitur game online di Indonesia.

Pengumpulan Data dan Sampel

Pengumpulan data dilakukan melalui survei berbasis Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti Twitter dan Instagram. Kuesioner didistribusikan mulai tanggal 10 September 2024 hingga 10 Oktober 2024 kepada responden di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah gamer di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik *non-probabilitas* di mana partisipan dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaannya. Pendekatan ini dipilih karena efisien dari segi waktu, biaya, mudah diterapkan, dan sangat sesuai untuk penelitian eksploratif dalam lingkungan daring (Golzar et al., 2022). Sebanyak 105 tanggapan yang berhasil diperoleh dan untuk memastikan keakuratan hasil kuesioner yang diberikan, maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas serta memastikan kekuatan statistik yang memadai untuk analisis yang direncanakan. Semua butir kuesioner awalnya disusun dalam Bahasa Indonesia yang baku dan mudah dimengerti agar memudahkan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dengan baik.

Untuk mengurangi potensi bias dalam pengumpulan data, khususnya bias sosial dan bias kepatuhan, penelitian ini menerapkan prinsip anonimitas penuh terhadap para responden. Sebelum mengisi kuesioner, setiap partisipan diberikan penjelasan bahwa seluruh jawaban yang mereka berikan bersifat anonim, tidak akan dikaitkan dengan identitas pribadi, dan hanya akan digunakan untuk keperluan analisis ilmiah. Selain itu, desain kuesioner sengaja disusun tanpa meminta informasi identitas pribadi seperti nama, alamat, atau nomor kontak, guna menjaga kerahasiaan dan mendorong keterbukaan dalam menjawab. Platform survei yang digunakan juga dikonfigurasi agar tidak merekam alamat IP maupun email responden, sehingga memastikan bahwa tidak ada pelacakan digital yang dapat mengarah pada individu tertentu.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan atau item yang digunakan dalam instrumen penelitian benar-benar mewakili konstruk atau variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2020). Nilai R hitung untuk penelitian harus lebih besar nilai R Tabel yang ditunjukkan melalui korelasi Pearson dari setiap item dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan dari pengujian, serta menentukan apakah hasil yang diperoleh bersifat konsisten dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2020). Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini mengukur reliabilitas masing-masing variabel menggunakan Cronbach's alpha, dengan ambang batas yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,6.

Definisi operasional Variable

Definisi operasional variabel adalah penjabaran atau penguraian secara rinci tentang bagaimana suatu variabel diukur atau diobservasi dalam sebuah penelitian. Ini menjelaskan secara konkret *apa* yang dimaksud dengan variabel tersebut dalam konteks penelitian dan *bagaimana* cara mengukurnya — baik dalam bentuk indikator, item kuesioner, instrumen, atau satuan ukur yang dapat dilihat pada tabel 2.

Metode Analisis Data

Pendekatan *Multiple regression versi SPSS 22* digunakan untuk menganalisis hubungan kausal yang memiliki lebih dari satu factor bebas dan satu variabel terikat (Hair & Alamer, 2022). Mengingat ukuran sampel melebihi 100 partisipan ($n = 146$), maka metode *Multiple regression* melalui perangkat lunak SPSS 22 dianggap sesuai untuk menguji pengaruh kausal yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Ghozali, 2020). Seluruh item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan penelitian terdahulu. Skala Likert 5 poin digunakan, dengan rentang dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), untuk menilai sejauh mana konstruk yang dipilih berhubungan dengan perilaku penggunaan berkelanjutan di kalangan gamer yang ada di Indonesia.

Tabel. 2 Definisi Operasional Penelitian

Nama Variable	Definisi Variable	Indikator	Sumber
Mikrotransaksi	Mikrotransaksi adalah pembelian dalam aplikasi atau game digital dalam jumlah kecil untuk item virtual atau fitur tambahan yang menunjang pengalaman bermain (Mahendra et al. 2024).	1. Harga item 2. Rencana 3. Mempertimbangkan konsekuensi 4. Harga 5. Puas	Mahendra et al. (2024)
Sikap/attitude	Sikap adalah evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, mencerminkan perasaan positif atau negatif terhadap keputusan untuk melakukan suatu Tindakan (Cao et al. 2023).	1. Keputusan Positif 2. Akses Mudah 3. Kecukupan Uang 4. Ulasan Terbaru 5. Ulasan Positif	Cao et al. (2023)
Subjective norms	Subjective norms adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya dalam kaitannya dengan melakukan atau tidak melakukan suatu Tindakan (Cao et al. 2023).	1. Pendapat Orang Sekitar 2. Pengaruh Orang Penting 3. Pendapat Lingkaran Sosial	Cao et al. (2023)
Perceived bahavioral control	Perceived behavioral control adalah sejauh mana individu merasa memiliki kendali dan kemampuan untuk melakukan suatu perilaku berdasarkan sumber daya dan kesempatan yang dimiliki (Cao et al. 2023).	1. Kemudahan Keputusan 2. Kemudahan Sistem Pembayaran 3. Kontrol Keputusan 4. Kecukupan Waktu	Cao et al. (2023)
Continues purchasing decision	Keputusan pembelian berkelanjutan adalah niat dan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk digital yang sama dalam jangka waktu tertentu (Cao et al. 2023).	1. Waktu Pembelian 2. Pengaruh Penilaian Pengulas 3. Pengaruh Pengulas Tertentu 4. Usia Pengulas	Cao et al. (2023)

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Berdasarkan tabel 3 ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, pemain game online didominasi oleh laki-laki dengan 59.6% dan Perempuan 40.4%. rentang usia pemain didominasi oleh usia muda dengan rentang 17 sampai dengan 27 tahun (60.3%), 28 sampai dengan 38 tahun (27.3%), usia 39 sampai 49 dan di atas 50 masing-masing 6.2%. sedangkan status pernikahan, anak muda dengan status lajang sebesar 50.7%, menikah 22.7%, duda 14.4%, janda 5.5% dan cerai mati 6.7%. Pendidikan pemain dengan Pendidikan tidak tamat SMA sebesar 65.8%, SMA sebanyak 17.8%, S-1 sebanyak 9.6% dan S-2 sebanyak 6.8%.

Tabel 3. Profil Responden

Identitas Responden				Identitas Responden			
Atribut		n	%	Atribut		n	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	87	59.6%	Umur	17 - 27 th	88	60.3%
	Perempuan	59	40.4%		28 - 38 th	40	27.3%
					39 - 49 th	9	6.2%
					>= 50 th	9	6.2%
	Jumlah	146	100%		Jumlah	146	100%
Status pernikahan	Lajang	74	50.7%	Pendidikan	<= SMA	96	65.8%
	Menikah	33	22.7%		SMA	26	17.8%
	Duda	21	14.4%		S-1	14	9.6%
	Janda	8	5.5%		S-2	10	6.8%
	Cerai mati	10	6.7%				
	Jumlah	146	100%		Jumlah	146	100%

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini secara efektif mengukur variabel-variabel yang dituju. Nilai R tabel untuk penelitian ini adalah 0,159, sedangkan nilai R hitung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas

Items	Scale Mean if Item Deleted	Item valid jika >1.59	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Item reliable jika > 0.6
MC1	.318	Valid	.938	Reliabel
MC2	.598	Valid	.934	Reliabel
MC3	.653	Valid	.933	Reliabel
MC4	.426	Valid	.937	Reliabel
TR1	.480	Valid	.936	Reliabel
TR2	.630	Valid	.934	Reliabel
TR3	.747	Valid	.931	Reliabel
TR4	.632	Valid	.933	Reliabel
AAT1	.497	Valid	.936	Reliabel
AAT2	.756	Valid	.931	Reliabel
AAT3	.543	Valid	.935	Reliabel
SN1	.787	Valid	.930	Reliabel
SN2	.670	Valid	.933	Reliabel
SN3	.567	Valid	.934	Reliabel
PBC1	.748	Valid	.931	Reliabel
PBC2	.744	Valid	.931	Reliabel
PBC3	.674	Valid	.933	Reliabel
ACP1	.745	Valid	.931	Reliabel

ACP2	.761	Valid	.931	Reliabel
ACP3	.546	Valid	.935	Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan korelasi Pearson dari setiap item dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan dari instrumen pengukuran, serta menentukan apakah hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dapat diperoleh (Sugiyono, 2020). Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengukur reliabilitas masing-masing variabel dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha, dengan batas minimum yang telah ditetapkan sebelumnya sebesar 0,6. Tabel 4 ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Tabel 5 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai KS adalah 0,200, yang melebihi ambang batas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data normal.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		146
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31928990
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.116
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.271	.285			
	MC	-.116	.076	-.087	.568	1.761
	TR	.232	.099	.212	.231	4.325
	ATT	.254	.086	.209	.375	2.668
	SN	.023	.131	.019	.167	5.983
	PBC	.540	.100	.537	.192	5.217

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Tabel 6 di bawah ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada semua variabel, yang ditunjukkan oleh nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,01

(Sugiyono, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut layak digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil tabel 7 di bawah ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel memiliki varians yang sama atau menunjukkan variasi yang tinggi. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengukur heteroskedastisitas, dengan ambang batas sebesar 0,05 untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Sugiyono, 2020). Seluruh nilai pada kolom Sig. berada di atas 0,05, yang mengindikasikan tidak terdapat heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data layak digunakan untuk penelitian ini

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.190	.174		1.092	.277
MC	.029	.047	.068	.626	.533
TR	.039	.060	.110	.644	.521
ATT	.081	.053	.207	1.546	.124
SN	.023	.080	.057	.282	.778
PBC	-.159	.061	-.489	-2.612	.010

a. Dependent Variable: abs_res1

Uji Hipotesis

Uji R²

Uji R² digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1, dan semakin besar nilainya, semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2020). Berdasarkan Tabel 8, nilai R square secara keseluruhan adalah 0,762, yang berarti bahwa 76.2% variansi pada pembelian berkelanjutan dapat diprediksi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.858 ^a	.736	.726	.32494	.736	77.914	5	140	.000	2.478

a. Predictors: (Constant), PBC, MC, ATT, TR, SN

b. Dependent Variable: ACP

Uji F

Uji F adalah uji statistik yang dilakukan untuk membandingkan varians dari dua sampel atau rasio varians di antara beberapa sampel. Ambang batas yang digunakan untuk uji F adalah 0,05, di mana nilai Sig. di bawah 0,05 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2020). Tabel 9 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai untuk uji F adalah 0,000, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.133	5	8.227	77.914	.000 ^b
Residual	14.782	140	.106		
Total	55.916	145			

a. Dependent Variable: ACP

b. Predictors: (Constant), PBC, MC, ATT, TR, SN

Uji T

Uji T adalah uji statistik yang dilakukan untuk membandingkan nilai rata-rata dari dua sampel guna menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan, serta untuk mengetahui sifat hubungan antara keduanya (Sugiyono, 2020). Ambang batas yang digunakan dalam uji T pada penelitian ini adalah 0,05 untuk nilai Signifikansi (Sig.). Nilai Sig. kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 10 di bawah ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.271	.285		.950	.344
MC	-.116	.076	-.087	-1.515	.012
TR	.232	.099	.212	2.342	.021
ATT	.254	.086	.209	2.941	.004
SN	.023	.131	.019	.176	.001
PBC	.540	.100	.537	5.408	.000

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mikrotransaksi, kepercayaan, sikap, subjektif norms, dan *perceived behavior control* terhadap Keputusan pembelian fitur game online. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mikrotransaksi memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian fitur game online bagi konsumen di Indonesia (H1 diterima). Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putra et al. (2023) yang menyatakan bahwa pembelian fitur aplikasi dan integrasi mikrotransaksi secara signifikan memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi ulang yang memberikan penggunaan berkelanjutan, serta menciptakan rasa keterlibatan dan kepuasan yang berkelanjutan. Selain itu, kepercayaan juga memiliki hubungan yang simetris dimana terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian fitur game online (H2 diterima). Penelitian ini mendukung hasil penelitian Sun et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan meningkat ketika aplikasi yang mereka beli dapat dipercaya dan terjadi transparansi syarat dan ketentuan pembelian.

Penelitian ini juga meneliti pengaruh atribut TPB seperti sikap, subjektif norms, dan *perceived behavior control*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Hasil penelitian Sari et al. (2023) menyatakan bahwa sikap memiliki peran penting dalam menentukan fitur apa yang akan dibeli untuk mencapai keinginan dan sikap mampu sangat menentukan Keputusan seseorang membeli fitur dalam permainan game online. Faktor yang tidak kalah penting adalah subjektif norms yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (H4 diterima). Sejalan dengan hasil penelitian Hoque et al. (2023) menyatakan bahwa pengaruh dari orang-orang terdekat seperti keluarga, sahabat, teman atau komunitas game memberi dampak yang besar bagi psikologis pemain untuk

membeli fitur yang sama. Terakhir, *perceived behavior control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (H5 diterima). Hasil penelitian ini didukung oleh Cao et al. (2023) mengindikasikan semakin tinggi PBC, semakin besar kemungkinan niat tersebut akan diwujudkan dalam tindakan nyata.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *microtransaksi*, kepercayaan, sikap, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dalam pembelian keberlanjutan pada fitur *game online* di Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner, kemudian menganalisis data yang diperoleh menggunakan analisis regresi berganda. Melalui kajian terhadap kondisi di pemain game, penelitian ini menemukan bahwa *microtransaksi*, kepercayaan, sikap, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berkelanjutan pada fitur *game online*. Dalam kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan ini juga memperdalam pemahaman terhadap TPB dengan menganalisis *microtransaksi*, kepercayaan, sikap, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dalam konteks pembelian berkelanjutan pada game digital di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *microtransaksi*, kepercayaan, sikap, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam konteks pada game digital di Indonesia. Faktor-faktor ini dapat ditingkatkan melalui peningkatan literasi keuangan, dan teknologi digital yang mendukung literatur keuangan dan digital.

Implementasi Teori

Temuan penelitian ini memperluas aplikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks digital, khususnya dalam perilaku pembelian berkelanjutan fitur game online di Indonesia. Dengan memasukkan elemen seperti *microtransaksi* dan kepercayaan sebagai variabel tambahan di luar komponen inti TPB (sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*), penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya model TPB untuk menganalisis perilaku konsumen digital. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian digital tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma, tetapi juga oleh faktor spesifik industri seperti struktur *microtransaksi* dan tingkat kepercayaan terhadap sistem game.

Implementasi manajerial

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pengembang dan pemasar game online di Indonesia. Untuk meningkatkan pembelian berkelanjutan, pengelola game perlu memperhatikan desain *microtransaksi* yang transparan dan adil, membangun kepercayaan melalui sistem pembayaran yang aman, serta mempromosikan nilai positif melalui komunitas game dan media sosial guna memperkuat norma subjektif. Selain itu, meningkatkan literasi keuangan digital pengguna melalui edukasi dalam platform game dapat menjadi strategi jangka panjang yang memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan oleh pemain.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan secara kuantitatif melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi subjektif responden, sehingga terdapat potensi bias dalam pengisian data. Kedua, studi ini hanya berfokus pada pemain game di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke konteks budaya atau geografis lain. Ketiga, model penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh variabel eksternal lain seperti kondisi ekonomi responden atau loyalitas terhadap merek game tertentu. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan dengan menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) untuk menggali lebih dalam motivasi di balik perilaku pembelian berkelanjutan. Selain itu, studi komparatif lintas negara atau budaya dapat membantu menguji validitas model ini dalam konteks global. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk

mengembangkan model dengan memasukkan variabel moderasi atau mediasi, seperti loyalitas merek, keterlibatan emosional, atau pengalaman bermain, guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku pemain game digital dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Azmeh C, Al-Raei M (2024) Exploring the dual relationship between fintech and financial inclusion in developing countries and their impact on economic growth: Supplement or substitute? *PLoS ONE*, 19(12), e0315174. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315174>
- Cao, Z.; Zheng, J.; Liu, R. (2023). Factors Affecting Users' Continuous Usage in Online Health Communities: An Integrated Framework of SCT and TPB. *Healthcare*, 11,1238. <https://doi.org/10.3390/healthcare11091238>.
- Fathurrahman, A., & Mukaroma, R. (2023). The Role of Risk Profile and Time Impatience on the Demand of Peer-to-peer Lending Amidst the Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 7(2), 219-230.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2023). Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis. *Computers in Human Behavior*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766>.
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 72-77.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1-27.
- Hoque, M. E., Susanto, P., Shah, N. U., Khatimah, H., & Mamun, A. A. (2023). Does perceived behavioral control mediate customers' innovativeness and continuance intention of e-money? The Moderating Role of Perceived Risk and E-Security. *International Journal of Emerging Markets*, 19(12), 4481–4502.
- Loa, W. J. M., & Berlianto, M. P. (2022). Drivers of purchase intention and Willingness To Pay microtransactions in mobile legends. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 567-590.
- Mahendra, F. A., Jayadi, R., & Halim, E. (2024). Examining Drivers of Urge to Purchase in Video Game Microtransactions. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 131-147.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(2), 139-157.
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during the COVID-19 pandemic. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(5), 1297-1310.
- Nurlaili, F. L., & Pamela, I. (2022). Gambaran Faktor Sikap dan Norma Subjective pada Niat Bermain Game Online pada Remaja. *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 1-18.
- Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2021). Predatory monetisation? A categorisation of unfair, misleading and aggressive monetisation techniques in digital games from the player perspective. *Journal of Business Ethics*, 1(17)1065-1081
- Pilloud, Q. (2021). Understanding the buyer decision process of microtransactions in video games. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 1(2), 1-15.
- PricewaterhouseCoopers. (2024). *Top 5 developments driving growth for video games*. PwC. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/emerging-technology-trends-in-the-gaming-industry.html>

- Putra, B., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2023). Dampak Microtransaction Game Online Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Z Di Indonesia. *Journal Of Business Studies*, 8(2), 1-20.
- Rahiem, V. A., & Fitrananda, C. A. (2021). Persepsi Gamers tentang Aktivitas Microtransactions di Virtual Goods Marketplace Itemku. com. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 103-112.
- Ridha, N. A., & Daga, R. (2021). Analisis Motif Konsumen dalam Membeli Produk Virtual Pada Game Online di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(2), 52–63.
- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 100-112.
- Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat berwirausaha dengan pendekatan theory of planned behaviour (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 119-140.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sun, X., Pelet, J., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The effects of trust, perceived risk, innovativeness, and deal proneness on consumers' purchasing behavior in the livestreaming social commerce context. *Sustainability*, 15(23), 16320. <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Wahyuni, W. S., Pratama, D. R., Dahyar, S., Rivaldi, M. J., & Antoni, H. (2025). Pendidikan Media Digital untuk Mencegah Dampak Negatif Game Online Terhadap Nilai Kebangsaan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 3(1), 148-160.
- Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing factors of the continuous usage intention of consumers of online food delivery platform based on an information system success model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716796>
- Wijono, R. K. P., & Kiswoyo, K. (2022). Pengaruh Social Influence Terhadap In-App Purchase Dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Mediasi. *Marketing Journal*, 2(1), 148-161.
- Xu, W., Shen, Z. Y., Lin, S. J., & Chen, J. C. (2022). Improving the behavioral intention of continuous online learning among learners in higher education during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13(2), 85-103.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127(2), 107-212.