

# Analisis Pemilihan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Virtual Pada Komunitas Mobile Legend

Deasy Tantriana<sup>1</sup>, Susilowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

<sup>1</sup> [deasy@uinsby.ac.id](mailto:deasy@uinsby.ac.id)

<sup>2</sup> [susilowati@uinsby.ac.id](mailto:susilowati@uinsby.ac.id)

Submitted : 02-12-2023

Revised : 16-12-2023

Accepted : 29-12-2023

## How to cite:

Tantriana, D. dan Susilowati. (2023). Analisis Pemilihan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Virtual Pada Komunitas Mobile Legend. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(2), 143-157.

<https://doi.org/10.52682/mk.v4i2.8187>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan niat berperilaku. Responden ialah 100 pekerja gamer yang tergabung dalam komunitas mobile legend di Indonesia yang diambil secara probability sampling. Metode analisis data yang dipakai ialah PLS-SEM. Hasil penelitian menemukan ekspektasi upaya, motivasi hedonik, dan pengaruh social tidak berpengaruh pada niat berperilaku dan variable lainnya berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan referensi terkait teori UTAUT2. Studi masa depan mungkin tidak terbatas pada komunitas mobile legend saja.

*Keywords:* ekspektasi kinerja; ekspektasi upaya; kondisi fasilitator, pengaruh sosial; nilai harga, motivasi hedonik, kebiasaan, niat berperilaku

## ABSTRACT

This research aims to determine the magnitude of the influence of performance expectations, effort expected, facilitating conditions, social influence, price values, hedonic motivation, habits, and behavioral intentions. The respondents were 100 gamer workers who joined the legendary mobile community in Indonesia and were taken by probability sampling. The data analysis method used is PLS-SEM. The research finds expectations, hedonic motivations, and social influences do not influence behavior intention and other variables have significant influence. The results of the research are expected to contribute to the development of references related to UTAUT2 theory. Future studies may not be limited to the mobile legend community.

*Keywords:: performance expected; effort expected; facilitation condition; social influence; price value; hedonic motivation; habits; behavioral intention*

## 1. INTRODUCTION

Game online pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2001 dengan masuknya Nexia Online. Seiring dengan bertambahnya jumlah ponsel pintar atau smartphone, perkembangan game online ini terus berkembang dengan sangat cepat. Dimana diperkirakan ada 177 juta pengguna smartphone di negara itu, dan 6,5 juta gamer mobile (Indah Rahmayani, 2015). Dengan popularitas online game dan jumlah pemain yang terus

meningkat setiap hari, online game telah berkembang menjadi salah satu cabang olahraga baru di seluruh dunia. Istilah “E-Sport” telah ada sejak tahun 1972 di Stanford University, dan perkembangan signifikan dalam dunia online game telah membuat tindakan ini menjadi salah satu bisnis e-commerce yang paling menjanjikan (Yulius 2017). Saat ini, pasar game global menghasilkan \$152,1 miliar di tahun 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 2022 (Tom Wijman, 2019).

Para gamer menggunakan media seperti aplikasi e-commerce untuk melakukan transaksi dan membeli barang seperti membeli diamond untuk menambah kekuatan. Beberapa aplikasi e-commerce ini dapat diakses melalui smartphome dengan internet salah satunya adalah codashop. Codashop adalah salah satu e-commerce yang membantu para gamer, yang merupakan salah satu bagian dari startup Codapay dan Codapay sendiri sebagai penyedia solusi pembayaran di Asia Tenggara. Tujuan Codashop adalah untuk membuat pembelian voucher game lebih mudah bagi pemain yang tidak memiliki kartu kredit atau tidak dapat menggunakannya. Codashop selalu berusaha menarik pelanggan untuk menggunakan layanan e-commercenya. Perusahaan ini percaya bahwa niat pelanggan saat berbelanja secara online sangat memengaruhi perilaku mereka saat berbelanja secara online, terutama dalam tindakan yang bergantung pada social commerce.

Banyak pengembang menyediakan permainan mobile online yang dapat diunduh dan dimainkan secara gratis. Para pengembang menggunakan model penjualan di dalam permainan—juga dikenal sebagai model penjualan di dalam permainan—untuk menghasilkan uang dengan memberikan insentif kepada pemain. Kedua hal tersebut menghasilkan lebih banyak kesenangan, yang mendorong pelanggan untuk membayar untuk bermain (Han & Windsor, 2013). Perilaku pembelian para pemain game online sangatlah memerankan peran yang penting mainkan peran penting, salah satu factor adalah tidak diterapkannya biaya akses bagi pengguna dalam memainkannya (Mäntymäki dan Salo, 2013). Untuk menggantinya, pengembang harus menerapkan sistem pembelian di dalam permainan agar mereka dapat menghasilkan uang. Mobile Legends Bang Bang, salah satu permainan gratis yang paling populer dan terlaris di Google Play regional Indonesia, memiliki 34 juta pengguna dan menghasilkan \$5,3 juta dalam pendapatan pada tahun 2017 (Lopez, 2017). Dengan mengingat kesuksesan permainan Mobile Legends Bang Bang di Indonesia, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembeli dalam permainan mobile online. Pendapatan ini diperoleh dari penjualan virtual currency yang disebut Diamond, virtual items yang disebut *skin*, dan keanggotaan berbayar dengan fitur eksklusif yang disebut Starlight Member. Sehingga perlu dikaji faktor yang mempengaruhi gamer dalam khususnya game onlie mobile legend dalam membeli produk virtual.

Faktor yang paling penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis adalah keinginan membeli, yaitu keinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa didasarkan pada minat yang muncul sebagai hasil dari stimulus positif. Munculnya minat ini menyebabkan timbulnya motivasi yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan menggunakan apaliksi tersebut di masa depan. Pengukuran faktor yang mempengaruhi niat dan prilaku saat menggunakanindak teknologi, ini dapat dilakukan dengan berbagai metode *Unifid Theory of Aceptance and Use of Technology (UTAUT)* adalah salah satu dari banyak metode yang digunakan. Memodelkan penerimaan teknologi dan penggunaan (Venkatesh et al., 2003). Ini dapat menyatukan fitur terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi yang ada saat ini. Ada empat konstruk

---

utama yang dapat mempengaruhi langsung model UTAUT. Ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Dibandingkan dengan delapan teori yang ada saat ini, penggunaan model UTAUT menunjukkan bahwa lebih dari 70% dapat menjelaskan berbagai minat penggunaan teknologi.

UTAUT2 dikembangkan dari model UTAUT dan mempelajari perspektif konsumen tentang penerimaan dan penggunaan teknologi. Diharapkan bahwa penggunaan UTAUT2 akan dapat menutupi kekurangan model UTAUT dari sudut pandang konsumen dengan mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dengan menambah konstruk seperti motivasi hedonis, harga atau nilai, dan kebiasaan, model UTAUT2 dapat digunakan sebagai alat pengukuran penerimaan dan penggunaan teknologi informasi khususnya terhadap minat seseorang dalam melakukan pembelian dari aplikasi Codashop.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris factor UTAUT2 dalam keputusan pembelian gamer mobile legend menggunakan e-commerce codashop. Dengan judul: "Analisa Pemilihan e-commerce dalam Pembelian Produk Virtual pada Komunitas Mobile Legend." Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris pada kajian UTAUT2 di komunitas gamer mobile legend.

## **2. LITERATURE REVIEW**

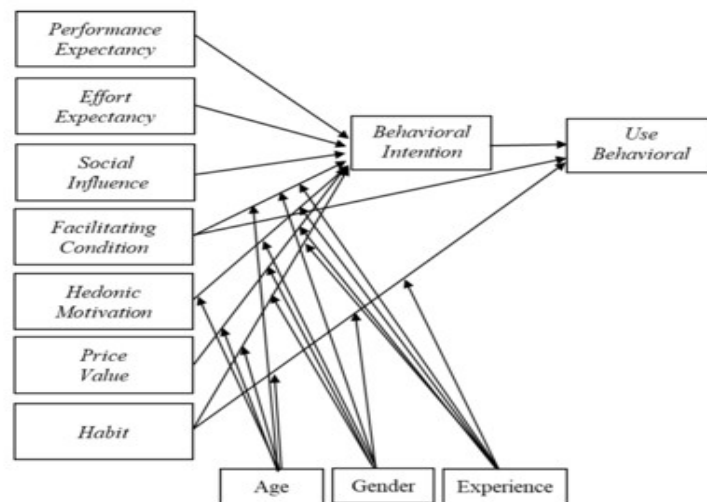
### **2.1. Minat Beli**

Minat untuk membeli sesuatu, pada dasarnya minat untuk berperilaku, perilaku individu dimulai dengan minat untuk berusaha berperilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein (1975) menjelaskan pernyataan minat perilaku sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Penelitian oleh (San Martín et al., 2021) juga menggunakan pernyataan ini. Behavior digunakan untuk menggambarkan seberapa sering pelanggan menggunakan codashop untuk membeli barang atau jasa secara online. Menurut Venkatesh et (2012), niat perilaku dapat memengaruhi perilaku penggunaan. Niat menggunakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan penggunaan. Konsumen muslim sangat memperhatikan niat ini saat melakukan setiap kegiatan.

### **2.2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

Venkatesh et al. membangun *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* pada tahun 2003. Tujuan teori ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana penerimaan teknologi berdampak pada psikologi. Dalam teori ini, teori-teori seperti *Theory of Reason Action (TRA)* (Fishbein, M, & Ajzen, 1975), *Technology Acceptance Model (TAM)* (Chen et al., 2021) (Davis, 1989), *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen & Yang, 1991), *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)* (Taylor and Todd, 1995), *Motivational Model (MM)* (Davis et al., 1992), *Model of PC Utilization (MPCU)* (Thomson et al., 1991), *The Innovation Diffusion Theory (IDT)*. Dalam teori ini, struktur yang digunakan termasuk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi peluang yang berdampak pada minat perilaku (minat perilaku), kemudian pengaruh minat perilaku terhadap perilaku penggunaan (perilaku penggunaan). Guo dan Barnes (2011; 2012) dan Mäntymäki dan Salo (2013) menguji teori ini dalam konteks pembelian dalam permainan.

Tujuan UTAUT2 adalah untuk menyempurnakan UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Tiga konstruk tambahan ditambahkan ke model UTAUT: Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit. Ketiga konstruk ini dibangun berdasarkan penyesuaian konteks dan berfokus pada penggunaan individual. Ini berbeda dengan penggunaan UTAUT untuk organisasi, yang merupakan penggunaan yang diwajibkan (San Martín et al., 2021). Penggunaan individu menekankan perilaku penggunaan yang lebih hedonis.



Sumber: Venkatesh, et al., (2012)

Gambar 1. Model UTAUT

### 2.3. Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi Kinerja adalah tingkat kepercayaan pengguna bahwa penerapan teknologi dapat meningkatkan produktivitas (Venkatesh et al., 2003), jadi, jika seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan apa yang mereka ingin capai, mereka akan lebih suka menggunakannya. Studi yang dilakukan oleh (Y. U. E. Guo & Barnes, 2012) menemukan bahwa Ekspektasi Kinerja mempengaruhi keinginan untuk membeli virtual item dalam *World of Warcraft*. Mereka menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa mereka dapat memperoleh virtual item yang mereka inginkan dengan cepat, mereka akan bersedia untuk melakukan pembelian (Y. U. E. Guo & Barnes, 2012).

Penelitian terdahulu secara empiris telah menunjukkan bahwa konstruk ekspektasi kinerja dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang virtual (Y. U. E. Guo & Barnes, 2012; Mäntymäki & Salo, 2013).

*H1: Ekspektasi Kinerja berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi codashhop*

### 2.4. Ekspektasi Upaya

Ekspektasi Upaya diartikan suatu teknologi mudah digunakan (Venkatesh et al., 2003). Orang-orang yang sudah terbiasa dengan teknologi akan menganggapnya mudah untuk digunakan, membuatnya menarik. Efek ekspektasi berdampak pada minat perilaku individu dan organisasi, menurut Venkatesh et al. (2003; 2012). Secara empiris, Y. Guo & Barnes, (2011), Guo & Barnes, (2012), Mäntymäki & Salo, (2013) menunjukkan pengaruh ekspektasi upaya terhadap niat membeli di dalam permainan online.

Ekspektasi upaya meningkatkan minat untuk membeli item virtual, menurut Y. Guo & Barnes, (2011). Ekspektasi upaya adalah faktor penting yang menjelaskan manfaat

menggunakan teknologi sehingga dapat memengaruhi pengguna untuk memilih teknologi mana yang akan mereka gunakan saat mereka mempertimbangkan untuk membeli.

*H2: Ekspektasi Upaya berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codashop*

## 2.5. Pengaruh Sosial

Tingkat sejauh mana orang lain percaya bahwa seseorang harus menggunakan teknologi didefinisikan sebagai social influence (Venkatesh et al., 2003). Ini adalah dorongan yang diciptakan oleh orang-orang di sekitar pengguna. Menurut penelitian Venkatesh et al., (2003), pengaruh pengaruh sosial sendiri akan sangat penting ketika digunakan dalam situasi tersebut. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Shafly, 2020) yang menyatakan bahwa social influece berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Semakin besar pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap calon pengguna teknologi digital untuk berbelanja maka semakin besar pula minat yang muncul dari seorang individu untuk menggunakan teknologi tersebut karena pengaruh dari lingkungan di sekitarnya. Pengaruh sosial dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial yang mempengaruhi konsumen membeli melalui teknologi digital yang datang dari orang-orang terdekat konsumen seperti keluarga dan teman.

*H3: Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codashop*

## 2.6. Kondisi Fasilitas

Kondisi fasilitas adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa infrastruktur organisasi membuat penggunaan teknologi mudah dan nyaman (Venkatesh et al., 2003). Tingkat kenyamanan seseorang untuk menggunakan sistem yang didukung oleh infrastruktur organisasi dan teknis disebut sebagai kondisi yang memfasilitasi (Al-Qeisi et al., 2014). Penelitian yang dilakukan Shafly, (2020) serta Faiza (2021) yang menunjukkan hasil bahwa facilitating condition berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku.

Harry C, (1980) menyatakan dalam teori sikap dan perilaku (*theory of attitude and behavior*) bahwa perasaan individu tentang penggunaan komputer personal, norma sosial tempat kerja yang memperhatikan penggunaan komputer personal, kebiasaan yang berkaitan dengan penggunaan komputer personal, konsekuensi individu yang diharapkan dari penggunaan komputer personal, dan kondisi yang memfasilitasi penggunaan komputer.

*H4: Kondisi Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli di applikasi Codashop*

## 2.7. Motivasi Hedonik

Menurut Venkatesh et al., (2012), motivasi hedonis dapat didefinisikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi dan menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli terhadap kinerja, tetapi juga perasaan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Mereka menemukan bahwa motivasi hedonis adalah faktor kedua yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Beberapa penelitian sebelumnya mengukur konstruk motivasi hedonis dengan istilah seperti kesenangan (Y. U. E. Guo & Barnes, 2012; Mäntymäki & Salo, 2013). Hasil

penelitian Mantymaki dan Salo (2013) serta Han & Windsor, (2013) membuktikan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap purchase intention.

*H5: motivasi hedonik berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codhashop*

## **2.8. Kebiasaan**

Sejauh mana seseorang cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis sebagai hasil dari belajar disebut habit (Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan menunjukkan sejauh mana seseorang melakukan sesuatu secara otomatis disebut habit (Venkatesh et al., 2013). Studi yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2013) menemukan bahwa habit memengaruhi minat seseorang terhadap penggunaan sistem. kebiasaan pengguna menunjukkan kecenderungan mereka untuk menggunakan teknologi secara otomatis karena pengalaman sebelumnya yang menunjukkan kebiasaan tersebut (Harry C, 2015).

Jika seseorang bekerja di sebuah organisasi dan telah menggunakan teknologi selama tiga bulan, mereka akan menjadi kebiasaan yang berbeda. Y. Guo & Barnes, (2011) melakukan penelitian tentang kebiasaan terhadap perilaku membeli item dalam permainan online. Mereka menemukan bahwa kebiasaan memengaruhi perilaku membeli item secara virtual.

*H6: Kebiasaan berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codhashop*

## **2.9. Nilai Harga**

Nilai harga adalah perbedaan yang dipikirkan pengguna antara manfaat yang dirasa dan biaya keuangan untuk menggunakannya (Dodd et al., 1991; Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian ini, nilai harga didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasa dari pembelian permainan mobile online dan biaya untuk memperolehnya.

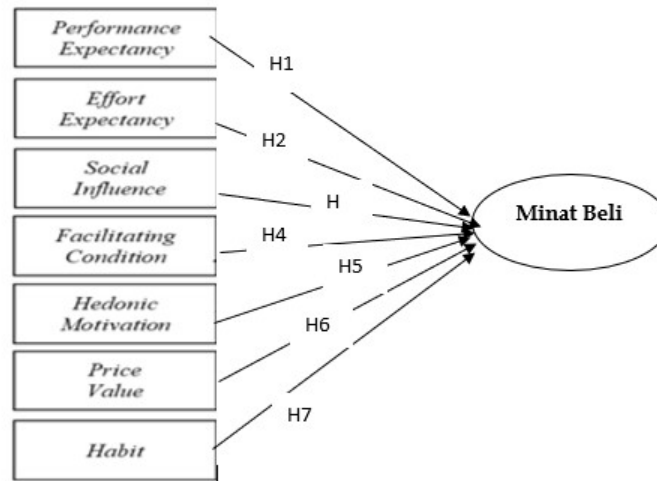
Ketika manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi lebih besar daripada biaya untuk memperolehnya, pengguna akan tertarik untuk mengadopsinya (Venkatesh et al., 2013). Penelitian tersebut menemukan bahwa minat menggunakan teknologi dipengaruhi oleh nilai harga. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sda hubungan antara adopsi teknologi mobile dan niat perilaku dalam penelitian sebelumnya (Yu, 2012).

*H7: Nilai harga berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codhashop*

## **2.10. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, model penelitian atau kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

---



Gambar 2 Kerangka Konseptual

### 3. METODE PENELITIAN

Studi ini berfokus pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menggunakan metode statistik deskriptif. Ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan angka dan dianalisis dengan statistik. Metode survei, seperti kuisisioner, digunakan untuk mengumpulkan data secara alamiah (Suharsono, 2019).

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna aplikasi Codashop, yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penentuan sampel Ferdinand, (2015) menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah antara 100 dan 200. Jika ukuran sampel terlalu besar – misalnya lebih dari 400 – metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang tepat.

Dalam penelitian ini, seratus responden digunakan. Dengan menggunakan rumus berikut, pendapat Suharsimi, (2016) digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{z \cdot p \cdot q}{d}$$

$$n = \frac{(1.976)(0.5)(0.5)}{(0.1)}$$

$$n = 97.6 \text{ dibulatkan } 100$$

Responden dipilih secara *probability* sampling sesuai kriteria responden yang dikehendaki yaitu seorang gamer yang mengetahui aplikasi codhashop. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* pengambilan sample secara acak berdasarkan kriteria memiliki aplikasi mobile legend dan pernah melakukan pembelian di *codhashop*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online Kuisisioner di sebar secara online di group WA komunitas gamer mobile legend dan menyebar kuisisioner secara langsung pada saat ada event juga perlombaan mobile legend.

### 3.2. Analisa Data

Dalam penelitian ini, metode *Partial Least Square (PLS)* digunakan sebagai alat analisis alternatif; Ghozali, I, (2015). Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1 hingga 5. Skor pertama menunjukkan nilai sangat tidak setuju, skor kedua menunjukkan nilai tidak setuju, skor ketiga menunjukkan nilai cukup setuju, skor keempat menunjukkan nilai setuju, dan skor kelima menunjukkan nilai sangat setuju. Dengan demikian, tabel interval kelas dibuat untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diberikan oleh peserta.

Tabel 1  
Tabel Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Ekspektasi Kinerja (X1)	1) Persepsi kemanfaatan 2) Motivasi Ekstrinsik 3) Job fit 4) Relatif Kebermanfaatan
Ekspektasi Upaya (X2)	1) Persepsi Kemudahan 2) Kerumitan
Pengaruh Sosial (X3)	1) Norma Subyektif 2) Faktor Sosial
Kondisi Fasilitas (X4)	1) Pengendalian Perilaku 2) Kondisi Fasilitas 3) Kompatibilitas
Motivasi Hedonik (X5)	1) Kesenangan 2) Hiburan 3) Ketertarikan
Nilai Harga (X6)	1) Kualiti 2) Harga 3) Nilai
Kebiasaan(X7)	1) Penggunaan Utama 2) Ketergantungan 3) Perilaku otomatis
Minat Beli (Y)	1) Penggunaan Utama 2) Ketergantungan 3) Perilaku otomatis

Sumber: data primer

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Data Responden

Data responden sebanyak 100 orang diklasifikasi menurut usia dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

---



Tabel 2 Distribusi Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	24	24,0%
21 - 25	55	55,0%
26-30	12	12,0%
> 30	9	9,0%
Total	100	100%

Sumber: data primer

Tabel 2 menunjukkan rentang usia pengguna aplikasi Codashop, dimana populasi terbesar berada pada rentang usia 21-25 tahun (55%), diikuti oleh mereka yang berusia kurang dari 20 tahun (24%). Selanjutnya rentang usia 26-30 tahun sebesar 12% dan terakhir berusia lebih dari 30 tahun (9%).

#### 4.2. Hasil Pengujian Instrumen

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagai syarat pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

	<i>Outer loading</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Ekspektasi Kinerja		0,666	0,888	0,832
X1.1	0,836			
X1.2	0,749			
X1.3	0,861			
X1.4	0,813			
Ekspektasi Upaya		0,695	0,872	0,780
X2.1	0,841			
X2.2	0,847			
X2.3	0,812			
Pengaruh Sosial		0,828	0,906	0,793
X3.1	0,920			
X3.2	0,901			
Kondisi Fasilitas		0,748	0,899	0,831
X4.1	0,848			
X4.2	0,869			
X4.3	0,878			
Nilai Harga		0,681	0,865	0,766
X5.1	0,845			
X5.2	0,819			
X5.3	0,810			
Motivasi Hedonik		0,667	0,858	0,751
X6.1	0,829			
X6.2	0,812			
X6.3	0,810			

Kebiasaan		0,719	0,885	0,805
X7.1	0,827			
X7.2	0,868			
X7.3	0,850			
Minat Beli		0,775	0,873	0,711
Y1.1	0,869			
Y1.2	0,892			

Sumber: hasil pengujian data primer (2023)

Tabel 3 menunjukkan semua nilai *outer loadngs* dari setiap butir pernyataan pada semua variable berada di atas 0.7 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam analisis selanjutnya. Ekspektasi kinerja mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.812 sampai 0.861. Ekspektasi upaya mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.825 sampai 0.847. Pengaruh sosial mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.901 sampai 0.920. Kondisi fasilitas mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.848 sampai 0.878. Nilai pasar mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.810 sampai 0.845. Motivasi hedonik mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.810 sampai 0.829. Kebiasaan mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.827 sampai 0.886. Minat beli mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.869 hingga 0.892.

Selain itu, nilai AVE (*average variant extracted*) menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5. Dalam penelitian ini, semua variabel masing-masing memiliki nilai > 0,5, dengan perincian sebagai berikut: ekspektasi kinerja (0.666), ekspektasi upaya (0.695), pengaruh sosial (0.828), kondisi fasilitas (0.748), nilai harga (0.681), motivasi hedonis (0.667), kebiasaan (0.719), dan minat beli (0.775).

Pada Tabel 3 juga terdapat hasil uji reliabilitas. Semua nilai Cronbach Alpha dan reliabilitas komposit dari semua variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,7 yang artinya variabel ekspekasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan minat beli dinyatakan reliabel.

#### 4.3. Pengujian Rsquare, Fsquare, dan Qsquare

Pada hasil uji R square didapatkan angka sebesar 0,62. Hal ini berarti bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai harga, motivasi hedonis, dan kebiasaan mampu menjelaskan minat beli gamer dalam membeli produk virtual di codhashop sebesar 62% sedangkan sisanya 38% disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil uji F Square menunjukkan pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.035 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh ekspektasi upaya terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.055 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh kondisi fasilitas terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.136 yang berada di antara 0.15 dan lebih kecil dari 0.35 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang sedang. Pengaruh sosial terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.065 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga

dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh nilai harga terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.045 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0,045 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh kebiasaan terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.445 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang sedang.

Hasil uji Qsquare sebesar 0.546 yang berada di atas nilai 0. Hasil tersebut menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Hasil tersebut memberikan dukungan yang jelas terhadap relevansi prediktif model mengenai variabel laten endogen yaitu minat beli.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Nilai statistik t dan nilai p digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dianggap diterima jika nilai  $P < 0,05$ . Hasil uji hipotesis dengan inner model dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
EK --> MB	0,231	0,234	0,070	3,290	0,001	Signifikan
EU --> MB	0,058	0,057	0,081	0,723	0,470	Tidak Signifikan
PS -- MB	0,101	0,102	0,077	1,315	0,189	Tidak Signifikan
MH --> MB	0,081	0,083	0,086	0,940	0,348	Tidak Signifikan
KF--> MB	0,165	0,155	0,075	2,213	0,027	Signifikan
NH --> MB	0,164	0,166	0,071	2,311	0,021	Signifikan
K-- > MB	0,244	0,246	0,093	2,613	0,009	Signifikan

Sumber: Data Primer 2022

Dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa 3 variabel tidak berpengaruh secara signifikan yaitu ekspektasi upaya terhadap minat beli sebesar  $0.470 > 0.05$ , jadi variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Kedua, motivasi hedonis tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai P-Value  $0.348 > 0.05$ . Selain itu pengaruh sosial terhadap minat beli juga menunjukkan tidak signifikan dengan nilai P-value  $0.189 > 0.05$ .

#### 4.5. Pembahasan

Expektasi kinerja, juga dikenal sebagai ekspektasi kinerja, adalah tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi karena dianggap dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Ketika aplikasi Codashop memungkinkan peningkatan kinerja pemain, ini menunjukkan bahwa sistem informasi ini memiliki efek positif pada penggunaan. Gamer lebih tertarik untuk membeli teknologi yang memenuhi ekspektasi kinerja mereka. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemampuan aplikasi Codashop untuk mencapai tujuan mereka dengan cepat terkait dengan niat pembelian mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Shafly, (2020) dan Khairunnisak (2020) yang menemukan bahwa harapan kinerja mempengaruhi minat beli.

Hasil ekspektasi upaya menunjukkan tidak berpengaruh hal ini menunjukkan bahwa pemain tidak mempertimbangkan teknologi digital, tidak peduli apakah itu mudah atau tidak. Dengan demikian, tingkat usaha yang diharapkan tidak mempengaruhi minat mereka untuk membeli voucher game di aplikasi Codashop. Selain itu, pemain umumnya mahir menggunakan teknologi digital dan memahami kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi (Mäntymäki & Salo, 2013).

Dalam penelitian ini, pengaruh sosial menunjukkan pengaruh tidak signifikan karena kecenderungan pengguna untuk menggunakan aplikasi Codashop terbentuk pada diri mereka sendiri, bukan oleh pengaruh eksternal. Pengguna mengatakan bahwa teman dan keluarga tidak langsung menggunakan aplikasi Codashop ketika diminta untuk menggunakannya. Namun, faktor lain mendorong pengguna untuk menikmati aplikasi, seperti kinerjanya yang membantu dan kemudahan penggunaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini & Meiranto, (2021) dan Faiza (2021), yang menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keinginan perilaku. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisak (2020) dan Setyorini dan Meiranto (2021), yang menunjukkan bahwa upaya ekspektasi tidak signifikan berdampak positif pada minat pembelian.

Kondisi fasilitas adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa infrastruktur organisasi membuat penggunaan teknologi mudah dan nyaman. Seseorang akan lebih tertarik untuk menggunakan teknologi digital saat keadaan menjadi lebih baik. Ketika seseorang tahu cara menggunakan aplikasi belanja online seperti Aplikasi Codashop dan dapat membantu orang lain, minat pengguna akan meningkat ketika mereka memiliki smartphone, internet, waktu, dan uang untuk melakukan transaksi dengan aplikasi Codashop. karena nyaman dan mudah digunakan, dia akan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Codashop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shafly N.A. (2020) dan Faiza, (2021), yang menemukan bahwa kondisi yang mendukung memiliki dampak positif pada niat perilaku.

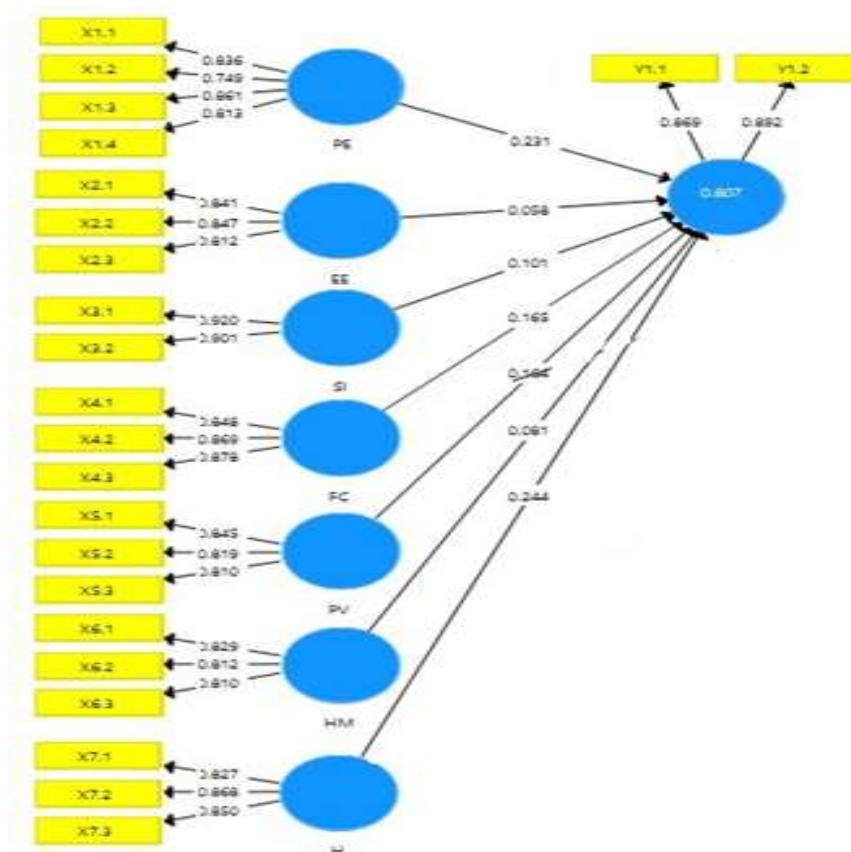
Motivasi hedonis menunjukkan hasil ini tidak sejalan dengan pendapat Vencatesh (2012), yang menyatakan bahwa seseorang bukan hanya peduli terhadap hasil kerja mereka saja, tetapi juga perasaan yang mereka miliki saat menggunakan teknologi. Vancatesh juga menemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam minat perilaku terhadap adopsi teknologi adalah motivasi hedonis. Pengaruh yang tidak signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan yang didapat seseorang saat menggunakan teknologi adalah hal-hal yang menyenangkan. Karena aplikasi Codashop tidak termasuk dalam kategori yang menarik, unsur menyenangkan, menyenangkan, atau menghibur tidak digunakan untuk menarik pelanggan untuk menggunakannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Faiza (2021), yang menemukan bahwa motivasi hedonistik berdampak positif, tetapi tidak signifikan terhadap niat perilaku.

Nilai harga yang ditawarkan oleh aplikasi Codashop menarik, terjangkau, dan memiliki nilai manfaat yang menarik bagi penggunanya. Semakin menarik dan memiliki nilai manfaat bagi penggunanya, semakin banyak gamer yang tertarik untuk membeli voucher game di aplikasi tersebut. Harga yang terjangkau dan kompetitif merupakan

---

faktor utama yang mendorong gamer untuk membeli voucher game di aplikasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan Venkatesh et al. (2012) yang menyatakan bahwa nilai harga didasarkan pada biaya yang dikeluarkan oleh individu untuk menggunakannya atau membelinya. Mereka mengatakan bahwa harga teknologi dapat memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, dan harga teknologi dapat mempengaruhi keinginan orang untuk menggunakannya. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian Shafly, NA.

Kebiasaan menunjukkan hubungan positif dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa habit sebelumnya mendorong seseorang untuk berperilaku secara otomatis. Pengguna akan secara otomatis menggunakan teknologi informasi semakin mereka menggunakannya. Kebiasaan ini membuat mereka ketagihan, sehingga perilaku gamer saat menggunakan aplikasi Codashop menjadi keharusan bagi komunitas pemain Mobile Legend. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly, NA (2020) dan Faiza, (2021), yang menunjukkan bahwa kebiasaan berdampak positif pada tujuan perilaku.



Gambar 2. Koefisien Jalur

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variable ekspektasi upaya, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat anggota komunitas mobile legend

untuk membeli produk virtual di aplikasi codhashop. Sedangkan variable lainnya yaitu ekpektasi kinerja, kondisi fasilitas, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh terhadap minat beli pada komunitas mobile legend untuk membeli produk virtual di codhashop. Kedepan pengembang bisa membuat even-even game online seperti perlombaan atau lainnya sehingga bisa menambah minat pada komunitas mobile legend untuk membeli produk virtual di codhashop.

Keterbatasan peneliti bahwa penelitian ini masih pada lingkup komunitas mobile legend belum pada komunitas game online lainnya dan hanya melihat pada codhashop belum e-commerce selain codhashop sehingga masih belum bisa memberi gambaran secara luas tentang perilaku gamer dalam membeli produk virtual secara menyeluruh. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi berbagai daerah dan latar belakang responden. Selain itu, penelitian tambahan dapat mengeksplorasi pengaruh moderasi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan terhadap pengaruh pengguna aplikasi Codashop.

## REFERENCES

- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- Azjen, & Yang, X. (2019). Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Chen, Y., Dai, R., Wang, L., Yang, S., Li, Y., & Wei, J. (2021). Exploring donor's intention in charitable crowdfunding: intrinsic and extrinsic motivations. *Industrial Management and Data Systems*, 121(7), 1664–1683. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0631>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Faiza. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavioral And Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut 2) (Study Kasus : Aplikasi Blibli Mobile). *Skripsi. Program Studi Sistem Informasi. Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi. Universitas Jambi*.
- Ferdinand. (2015). *Structural Equation Modeling*. Undip. Yogyakarta.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I, dan H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information and Management*, 48(7), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>
- Guo, Y. U. E., & Barnes, S. J. (2012). Explaining purchasing behavior within world of warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30.
- Han, B., & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 617–635.
-

- <https://doi.org/10.1504/IJMC.2013.057818>
- Harry C, T. (1980). Reflections on Trends In Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 503(1), 35–58.
- Harry C, T. (2015). *Sampai dengan awal 2015 telah tergelar tidak kurang dari seratus ribu access point Wifi di seluruh Indonesia , dengan porsi terbesar di area Jakarta .* 2(2), 1085–1094.
- Indah Rahmayani. (2015). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia.* [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media)
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 33(2), 282–290. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.002>
- San Martín, H., Hernández, B., & Herrero, Á. (2021). Social Consciousness and Perceived Risk as Drivers of Crowdfunding as a Socially Responsible Investment in Tourism. *Journal of Travel Research*, 60(1), 16–30. <https://doi.org/10.1177/0047287519896017>
- Setyorini, A., & Meiranto, W. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) Dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Empiris pada Pengguna Sistem informasi Manajemen Daerah (SIMDA) di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suharsimi. (2016). *Manajemen Penelitian* (tujuh). Rineka Cipta, Jakarta.
- Suharsono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktik.*
- Tom Wijman. (2019). *Pasar Game Global Akan Menghasilkan \$152,1 Miliar pada tahun 2019 karena AS Menyalip Tiongkok sebagai Pasar Terbesar.* <https://newzoo.com/resources/blog/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information: Towar a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2002388](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388)