

**PENGARUH HABIT, ATRIBUT PRODUK DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION VIRTUAL GOODS DALAM GAME MOBILE LEGEND: BANG BANG PADA JEMAAT GMIM EXODUS PANIKI DUA**

*INFLUENCE OF HABIT, PRODUCT ATTRIBUTES AND PERCEIVED ENJOYMENT ON PURCHASE INTENTION OF VIRTUAL GOODS IN MOBILE LEGEND GAME: BANG BANG AT GMIM EXODUS PANIKI DUA CONGREGATION*

Oleh:

**Andrean Renaldy Lengkong<sup>1</sup>**

**Imelda W. J. Ogi<sup>2</sup>**

**Raymond Kawet<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[aldy.lengkong03@gmail.com](mailto:aldy.lengkong03@gmail.com)

<sup>2</sup>[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak:** Purchase intention adalah intensi atau niat konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau layanan dengan berbagai pertimbangan yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Habit, Atribut Produk, dan Perceived Enjoyment terhadap Purchase Intention dalam game mobile legend Bang-Bang. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis program SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Habit mempunyai hubungan searah dengan Purchase Intention dan berpengaruh signifikan, Atribut Produk mempunyai hubungan searah dan signifikan terhadap Purchase Intention, Perceived Enjoyment mempunyai hubungan searah tetapi tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention. Secara simultan Habit, Atribut Produk dan Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

**Kata Kunci:** Habit, Atribut Produk, Perceived Enjoyment, Purchase Intention

**Abstrak:** *Purchase intention is the intention or intention of consumers to buy and own a product or service with various predetermined considerations. This study aims to analyze Habit, Product Attributes, and Perceived Enjoyment on Purchase Intention in the Bang-Bang legend mobile game. The sampling method used purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents. The data source in this study is primary data. The analysis method used is multiple linear regression using the SPSS version 29 program analysis tool. The results of this study indicate that the Habit variable has a unidirectional relationship with Purchase Intention and has a significant effect, Product Attributes have a unidirectional and significant relationship to Purchase Intention, Perceived Enjoyment has a unidirectional relationship but has no effect on Purchase Intention. Simultaneously Habit, Product Attributes and Perceived Enjoyment have a significant effect on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Habit, Product Attributes, Perceived Enjoyment, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Game Online* adalah game berbasis elektronik dan visual yang dapat dimainkan dengan akses internet sehingga memungkinkan untuk dapat bermain dengan teman yang berada di belahan bumi lainnya dalam waktu bersamaan. *Game Online* telah menjadi sumber populer untuk mencari hiburan. *Game Mobile Legends* merupakan salah satu game yang paling populer di Indonesia dan dunia. Game ini merupakan game bergenre MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) yang dimainkan oleh banyak pengguna ponsel pintar di seluruh dunia. Untuk meningkatkan performa skill permainannya di dalam game, para pemain *Mobile Legends* juga perlu untuk membeli item yang berupa skin hero atau membership bulanan dengan menggunakan *virtual goods* yang disebut diamond.

*Purchase intention*, menurut Kotler dan Keller (2018), adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai

pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dalam industri game, penjualan *virtual goods* menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi pengembang game. Namun, *purchase intention* tidak selalu didorong oleh kebutuhan atau keinginan yang rasional. Beberapa faktor psikologis, seperti kesenangan, kebiasaan, atau tekanan sosial juga dapat mempengaruhi niat untuk membeli *virtual goods*. *Purchase intention* (niat untuk membeli) *virtual goods* adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh pengembang game dan pemasar. Semakin tinggi *purchase intention*, semakin besar kemungkinan pemain untuk membeli *virtual goods* dan memperkuat pengalaman bermain mereka.

Faktor yang mempengaruhi minat pengguna untuk membeli *virtual goods* dalam game *Mobile Legend* adalah habit, atribut produk dan *perceived enjoyment*. atau kebiasaan pengguna dalam membeli item *virtual*. *Habit* dapat diartikan sebagai kebiasaan atau perilaku yang terus-menerus dilakukan oleh seseorang dan sulit untuk diubah. Pengguna game *Mobile Legend* yang memiliki habit untuk membeli *virtual goods* akan cenderung membeli item-item tersebut secara terus-menerus meskipun tidak dibutuhkan. Dalam jangka panjang, habit ini dapat berdampak pada keuangan pengguna, terutama jika pengguna tidak dapat mengontrol kebiasaannya dalam membeli item *virtual*.

Atribut produk, menurut Keller (2018), adalah fitur dan karakteristik spesifik yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan manfaat atau nilai bagi pelanggan. Atribut ini dapat mencakup kualitas, desain, merek, harga, dan fitur produk lainnya yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

*Perceived enjoyment* menurut Ke dan Wang (2020) kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sebuah penghargaan teknologi yang telah dipelajari Tingkat kenyamanan yang tinggi memotivasi pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu saat mengakses teknologi tersebut. Dalam era digital dan teknologi informasi seperti saat ini, game dan aplikasi mobile semakin populer di kalangan masyarakat. Salah satu tren terbaru adalah pembelian *virtual goods* di dalam game, seperti item game, karakter, atau aksesoris *virtual* yang dapat meningkatkan pengalaman bermain dan status pemain di dalam game.

Pekan Olahraga Pemuda GMIM (POPG) adalah acara kompetisi olahraga yang diadakan oleh Pemuda GMIM (Gereja Masehi Injili di Minahasa) setiap beberapa tahun sekali. Acara ini diadakan sebagai wadah bagi para pemuda GMIM untuk berkompetisi dalam berbagai cabang olahraga, serta sebagai sarana untuk mempererat tali persaudaraan antara jemaat-jemaat GMIM. Pekan Olahraga Pemuda GMIM biasanya diikuti oleh perwakilan dari jemaat-jemaat GMIM dari seluruh wilayah, baik di dalam maupun di luar daerah Minahasa. Selain kompetisi olahraga, acara ini juga diisi dengan kegiatan-kegiatan rohani seperti ibadah, seminar, dan diskusi keagamaan. Pekan Olahraga Pemuda GMIM merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi Pemuda GMIM, karena selain dapat membangun kebugaran fisik, juga dapat meningkatkan semangat persaudaraan dan memupuk jiwa sportivitas di antara para peserta. *Mobile legends* termasuk dalam cabang olahraga e-sport yang sangat diminati oleh pemuda GMIM. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul yaitu "Pengaruh *Habit*, Atribut Produk Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Purchase Intention Virtual Goods* Dalam Game *Mobile Legends : Bang Bang* Pada Jemaat Gmim Exodus Paniki Dua.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *habit* terhadap terhadap *purchase intention virtual goods* dalam Game *Mobile Legends : Bang Bang*
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap *purchase intention virtual goods* dalam Game *Mobile Legends : Bang Bang*
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention virtual goods* dalam Game *Mobile Legends : Bang Bang*
4. Untuk menganalisis pengaruh *habit*, Atribut produk, *perceived enjoyment* secara simultan terhadap *purchase intention virtual goods* dalam Game *Mobile Legends : Bang Bang*

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Habit*

Kebiasaan adalah segala sesuatu yang kita lakukan secara otomatis, bahkan kita melakukannya tanpa berpikir sebagai akibat dari melakukan suatu aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus sehingga menjadi bagian dari kita (Asrori, 2020).

### Atribut Produk

Atribut produk menurut Keller (2018) adalah fitur dan karakteristik spesifik yang dimiliki oleh suatu

produk yang memberikan manfaat atau nilai bagi pelanggan. Atribut ini dapat mencakup kualitas, desain, merek, harga, dan fitur produk lainnya yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

### ***Perceived Enjoyment***

Menurut Ke dan Wang (2020), kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sebuah penghargaan teknologi yang telah dipelajari. Kesenangan digunakan untuk menanggapi dari dimensi hedonisme terhadap konsumsi pengguna dan untuk mengukur seberapa jauh pengguna dapat menemukan layanan yang menyenangkan, serta nyaman pada saat digunakan. Kemudian kesenangan yang dirasakan memainkan peran penting dalam mendefinisikan penerimaan pengguna terhadap teknologi baru.

### ***Purchase Intention***

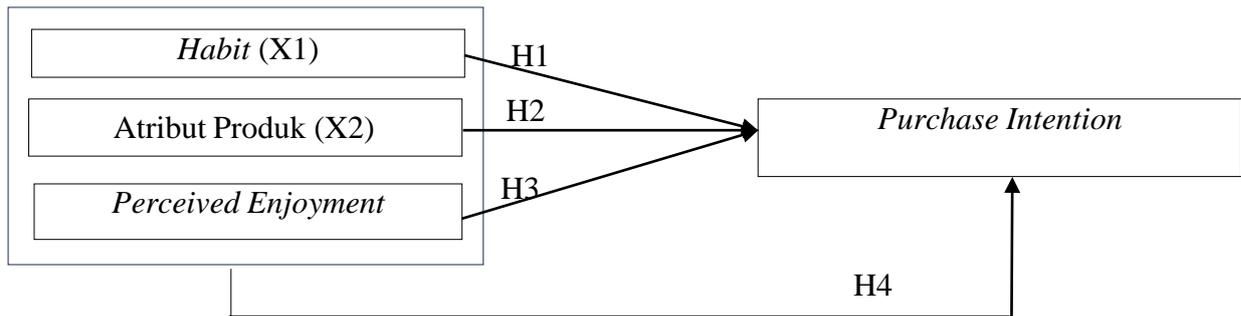
Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), *purchase intention* adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan pada suatu waktu tertentu. Niat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi konsumen, sikap terhadap merek, persepsi kualitas produk, harga, promosi, dan faktor lingkungan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Widodo dan Moko (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk [kualitas produk (X1), fitur produk (X2), desain produk (X3), merek (X4), dan garansi (X5)] terhadap loyalitas konsumen pada mobile games: Mobile Legends: Bang Bang (studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). Jenis penelitian ini explanatory research bertujuan untuk meneliti kedudukan variabel - variabel serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain di dalam satu populasi melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik responden mahasiswa Universitas Brawijaya yang memainkan Mobile Legends: Bang Bang. Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi berganda. Hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel [kualitas produk (X1), fitur produk (X2), desain produk (X3), merek (X4), dan garansi (X5)] secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mobile games: Mobile Legends: Bang Bang. Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel desain produk (X3) dan garansi (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mobile games: Mobile Legends: Bang Bang. Sedangkan variabel kualitas produk (X1), fitur produk (X2), dan merek (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mobile games: Bang Bang.

Penelitian Nurrohmi dan Pritasari (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian masker Moringa Oleifera "Niza". Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli masker Moringa Oleifera "Niza". Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan jumlah sampel dilakukan dengan melakukan perhitungan dengan rumus Lameshow. Dari perhitungan tersebut diperoleh responden atau sampel penelitian sebanyak 54 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ezra (2022) bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Intention To Continue Willingness To Pay Premium Price, Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction, dan peran Customer Satisfaction dalam memediasi Perceived Enjoyment Terhadap Intention To Continue Willingness To Pay Premium Price Menurut Perspektif Islam. Penelitian ini berjenis metode kuantitatif dengan menggunakan teknik Nonprobability sampling yang meliputi Sampling Purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literature dan kuesioner dengan skala likert yang disebarkan kepada pengguna pengguna yang sudah pernah atau sedang menggunakan layanan premium streaming online selama pandemi covid-19 melalui google form yang diuji menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Intention To Continue Willingness To Pay Premium Price, Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, dan variabel Customer Satisfaction mampu memediasi Perceived Enjoyment terhadap Intention To Continue Willingness To Pay Premium Price.

**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Literatur***Hipotesis**

- H1: Diduga Habit berpengaruh positif terhadap purchase intention virtual goods dalam game online mobile legends : bang bang.
- H2: Diduga Atribut Produk berpengaruh positif terhadap purchase intention virtual goods dalam game online mobile legends : bang bang.
- H3: Diduga Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap purchase intention virtual goods dalam game online mobile legends : bang bang.
- H4: Diduga Habit, Atribut Produk dan Perceived Enjoyment berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention virtual goods dalam game online mobile legends : bang bang

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Data primer dapat dikumpulkan dengan menggunakan survei, yang menyajikan serangkaian pertanyaan untuk ditanggapi oleh peserta.

**Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi adalah total dari semua individu atau bahkan unit yang akan diteliti dalam hal karakteristik mereka. Kemudian, orang atau unit ini disebut sebagai unit analisis. Unit analisis ini dapat berbentuk lembaga, hal-hal penuh, atau bahkan orang. Populasi yang digunakan adalah Pemuda Jemaat Gmim Exodus Paniki Dua yang berjumlah 100 Pemuda. Sampel menurut Sugiyono (2019), sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), *sampling purposive* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Yang artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Tujuan dan pertimbangan pengambilan subjek/sampel pada penelitian ini adalah Pemuda dan Remaja Jemaat Exodus Paniki Dua yang bermain *game online mobile legends* bang-bang serta berumur 17- 25 tahun yang berjumlah 65 sampel.

**Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden atau pengguna *game mobile legend* yang melakukan pembelian *virtual goods* dalam *game online mobile legend*. Dalam penelitian ini, survei online dengan menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden menjadi metode utama dalam pengumpulan data.

**Teknik Analisis Data**

Dalam pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer yang disebut SPSS statistik versi 26.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen (*Purchase Intention*) dengan dua atau lebih variabel *independen* (*Habit*, Atribut Produk dan *Perceived Enjoyment*). Analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih detail tentang hubungan antara beberapa variabel. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y = *Purchase Intention*  
 a = Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi variabel independent  
 $X_1$  = *Habit*  
 $X_2$  = Atribut Produk  
 $X_3$  = *Perceived Enjoyment*  
 e = *Error Term* (Variabel Pengganggu)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

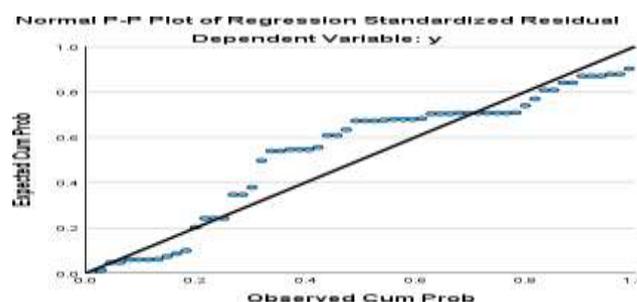
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	CronbachAlpha	Status
<i>Habit</i> (X1)	X1.1	0,001	Valid	0,867	Reliabel
	X1.2	0,001	Valid		Reliabel
	X1.3	0,001	Valid		Reliabel
Atribut Produk (X2)	Y1.1	0,001	Valid	0,826	Reliabel
	Y1.2	0,001	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,001	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,001	Valid		Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)	X1.1	0,001	Valid	0,951	Reliabel
	X1.2	0,001	Valid		Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	X1.1	0,001	Valid	0,731	Reliabel
	X1.2	0,001	Valid		Reliabel
	X1.3	0,001	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29 (2023)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Tabel 1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber :Hasil Olahan Data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar 2. dapat di lihat data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal pada grafik P-Plot, maka dapat di katakan bahwa data terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan melalui grafik P-Plot bahwa model regresi ini memenuhi asumsi klasik.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

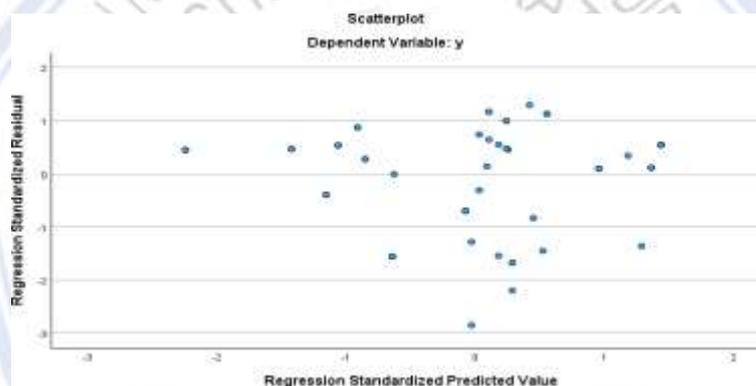
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Habit (X1)	.762	1.313
Atribut Produk (X2)	.451	2.217
Perceived Enjoyment (X3)	.424	2.361

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 3. terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Pengujian Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.093	1.264		-.864	.391
Habit (X1)	.179	.084	.204	2.131	.038
Atribut Produk (X2)	.680	.151	.560	4.506	<.001
Perceived Enjoyment (X3)	.216	.189	.147	1.146	.257

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.093 + 0,179 x_1 + 0,680 x_2 + 0.216 x_3$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -1.093. Artinya, jika skor variabel *Habit*, Atribut Produk, *Perceived Enjoyment* konstan, maka *Purchase Intention* akan menurun. Konstanta negative tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, konstanta negative dapat terjadi jika rentang nilai antara X dan Y cukup jauh.
2. Koefisien Regresi (X1) Untuk *Habit* sebesar 0,179 artinya jika variabel lainnya tetap dan *Habit* mengalami kenaikan 1% maka *Purchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,179. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan satu arah antara *Habit* dan *Purchase Intention*.
3. Koefisien Regresi (X2) Untuk Atribut Produk sebesar 0,680 artinya jika variabel lainnya tetap dan Atribut Produk mengalami kenaikan 1% maka *Purchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,680. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan satu arah antara Atribut Produk dan *Purchase Intention*.
4. Koefisien Regresi (X3) Untuk *Perceived Enjoyment* sebesar 0.216 artinya jika variabel lainnya tetap dan *Perceived Enjoyment* mengalami kenaikan 1% maka *Purchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.216. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan satu arah antara *Perceived Enjoyment* dan *Purchase Intention*.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.623	.603	1.912

Sumber :Hasil Olahan Data SPSS 29 (2023)

Dari hasil pengolahan data dengan metode regresi linier berganda, diperoleh hasil koefisien determinasi berdasarkan adjusted R<sup>2</sup> yaitu 0,623. Jadi kemampuan variabel independent yaitu *Habit*, Atribut Produk, *Perceived Enjoyment* dari variabel dependen yaitu *Purchase Intention* sebesar 62,% sedangkan sisahnya 38% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji-T (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka *Habit* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2.131 > 1.999 dan nilai signifikansi 0,038 < 0,05, Atribut Produk (X2) memiliki nilai t-hitung 4.506 > 1.999 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, *Perceived Enjoyment* (X3) memiliki t-hitung 1.146 < 1.999 dan nilai signifikansi 0.257 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* maka H1 diterima karena t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* maka H2 diterima karena t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* maka H3 ditolak karena t-hitung < t-tabel dan tingkat signifikansi > 0,05.

#### Uji-F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji-F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.010	3	109.003	29.808	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	197.473	54	3.657		
	Total	524.484	57			

Sumber :Hasil Olahan Data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi uji f, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 29.808 > 1,999 dan nilai signifikansi 0.001 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Habit*, Atribut Produk, *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Habit* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa *Habit* berpengaruh signifikan terhadap

*Purchase Intention*. Dimana *Habit* memiliki nilai t-hitung sebesar sebesar  $2.131 > 1.999$  dan nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$ . Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t) *Habit* mempunyai hubungan searah atau positif terhadap *Purchase Intention*, dimana semakin besar *Habit* maka *Purchase Intention* semakin bertambah. Hasil penelitian ini dikhususkan pada objek penelitian Jemaat GMIM Exodus paniki Dua Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Almadana (2023) menunjukkan bahwa *habit* mempunyai hubungan searah dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena Jika seorang pemain telah mengembangkan kebiasaan untuk membeli *virtual goods* dalam permainan secara teratur, hal ini dapat meningkatkan *purchase intention*. Kebiasaan berbelanja dapat mempengaruhi pemain untuk merasa nyaman dengan proses pembelian dan cenderung untuk melanjutkan perilaku tersebut.

### **Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dimana Atribut Produk memiliki t-hitung sebesar  $4.506 > 1.999$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t) Atribut produk mempunyai hubungan searah atau positif terhadap *Purchase Intention*, dimana semakin besar *Habit* maka *Purchase Intention* semakin bertambah. Hasil penelitian ini dikhususkan pada objek penelitian Jemaat GMIM Exodus paniki Dua Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda dan Imronudin (2018) menunjukkan bahwa Atribut Produk mempunyai hubungan searah dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Atribut produk adalah atribut yang sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka. Produk dengan kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dimana *Perceived Enjoyment* memiliki t-hitung  $1.146 < 1.999$  dan nilai signifikansi  $0.257 < 0,05$ . Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t) *Perceived Enjoyment* mempunyai hubungan searah atau positif terhadap *Purchase Intention*, dimana semakin besar *Perceived Enjoyment* maka *Purchase Intention* semakin bertambah. Hasil penelitian ini dikhususkan pada objek penelitian Jemaat Gmim Exodus paniki Dua Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* mempunyai hubungan searah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam beberapa kasus, virtual goods mungkin tidak diperlukan untuk mencapai tingkat kesenangan atau kepuasan (*Perceived enjoyment*) yang diinginkan oleh pemain. Pengalaman kesenangan dalam game mungkin dapat dicapai melalui progresi gameplay atau pencapaian tertentu tanpa perlu membeli virtual goods tambahan.

### **Pengaruh *Habit*, Atribut Produk, *Perceived Enjoyment* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis regresi uji f, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar  $29.808 > 1,999$  dan nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa *Habit*, Atribut Produk, *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena F-hitung  $>$  F-tabel dan tingkat signifikansi  $<$  0,05

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh tetapi mempunyai hubungan yang searah terhadap *Purchase Intention*.
4. Secara simultan *Habit*, Atribut Produk, *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Habit*, Atribut Produk, *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dan saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih dalam kepada variabel-variabel *Habit*, Atribut Produk, *Perceived Enjoyment*, terhadap *Purchase Intention*.
2. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang game, pemasar, dan peneliti di bidang psikologi konsumen untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian virtual goods dalam game *Mobile Legends: Bang Bang*.
3. Bagi tim *mobile legends* : bang-bang yang ada di gmm exodus paniki dua kiranya bisa lebih baik lagi di tahun yang akan datang sehingga bisa menjuarai tournament yang akan di ikuti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asrori, A. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Erza, H. P. (2022). Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention To Continue Willingness To Pay Apremium Price* Pada Pengguna Layanan Premium Online Streaming Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung). *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/20405/>. Diakses pada 05 Maret 2023.
- Juniwati. (2015). Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Enjoyment* dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, Vol. 4, No. 1. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/11465>. Diakses pada 05 Maret 2023.
- Ke, L., & Wang, X. (2020). Analysis of *Perceived Value* and *Travelers' Behavioral Intention to Adopt Ride-Hailing Services*: Case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*, (5), 1-13. <https://www.hindawi.com/journals/jat/2020/4380610/>. Diakses pada 20 Maret 2023.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson.
- Nanda, R., & Imronudin. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Transportasi Online Pada Konsumen Di Kota Surakarta. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/64203/>. Diakses pada 05 Maret 2023.
- Nurrohmi, S. S., & Pritasari, O. K. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Moringa Oilefera "NIZA". *e-Jurnal*, Vol. 09, No. 2, Edisi Yudisium 2, 473 – 479. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-riais/article/view/34789>. Diakses pada 05 Maret 2023.
- Santoso A. T., & Almadana V.A. (2023). Pengaruh *Habit* dan *Performance Expectancy* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 16, No 1. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1064>. Diakses pada 20 Maret 2023.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, A., & Moko, W. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Loyalitas Konsumen* Pada *Mobile Games: Mobile Legends: Bang Bang* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7, No. 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6065>. Diakses pada 20 Maret 2023.