

**PENGARUH *PLAYER SATISFACTION*, *VIRTUAL ITEM VALUE*, DAN
COLLABORATION BRANDING TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GACHA
PADA GAME JEPANG “PIGG PARTY”**

Dean Zahra Khumairah¹, Winanto Nawarcono², Rini Susilawati³, Utara⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nusa Megarkencana

¹deanzahra44.dz@gmail.com

²w.nawarcono@gmail.com

³rinisusilawati1965yky@gmail.com

⁴untara@unmeka.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of Player Satisfaction, Virtual Item Value, and Collaboration Branding of PIGG PARTY gacha. Gacha in free-to-play games can be done with free game coins/tickets and obtained normal to rare items that can be done by purchasing game coins with real money. This study used primary data collected from respondents who were PIGG PARTY players with the minimum age of 17 years old and had been purchasing gacha. The respondent were approached through PIGG PARTY Facebook group, Discord, WhatsApp and in PIGG PARTY game who were given the link to the online questionnaire set in google form which provided 100 data. The technique for analyzing data was Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) using the SmartPLS 3.0 application. With the results of this study explained that: 1) Player Satisfaction has a positively affects on Purchase Intention, 2) Virtual Item Value significantly and positively affects on Purchase Intention, 3) Collaboration Branding has a significantly positive.

Keywords: *satisfaction player, virtual item value, Collaboration Branding, purchase intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kepuasan Pemain, Nilai Item Virtual, dan Collaboration Branding terhadap gacha PIGG PARTY. Gacha dalam permainan free-to-play dapat dilakukan dengan koin/tiket permainan gratis dan memperoleh item normal hingga langka yang dapat dilakukan dengan membeli koin permainan dengan uang sungguhan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden yang merupakan pemain PIGG PARTY dengan usia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian gacha. Responden didekati melalui grup Facebook PIGG PARTY, Discord, WhatsApp dan dalam permainan PIGG PARTY yang diberikan tautan ke kumpulan kuesioner online dalam formulir google yang menyediakan 100 data. Teknik analisis data adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Dengan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa: 1) Kepuasan Pemain berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 2) Nilai Barang Virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 3) Kolaborasi Branding berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: kepuasan pemain, nilai barang virtual, Kolaborasi Branding, minat beli

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah berkembang pesat, hal ini menghadirkan Internet yang sangat membantu manusia hingga saat ini. Internet berfungsi sebagai penyedia informasi, promosi dan komunikasi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia. APJII atau disebut juga dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, adalah organisasi yang melakukan survei setiap tahun untuk memperkirakan perkembangan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei APJII mengatakan bahwa, tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 Q1 telah mencapai 79,5% dari total 221 juta masyarakat yang menggunakan internet dengan kenaikan 1,31%, bertambah 6 juta dibandingkan dengan hasil survei tahun sebelumnya (Haryanto, 2024). Selain dapat mencari informasi, berkomunikasi, dan promosi, internet juga menyediakan banyak hiburan salah satunya adalah *Game*. Manusia tentunya membutuhkan hiburan disela waktu kegiatan sehari-hari untuk melepas penat dengan bermain *game online*.

Game Online merupakan permainan digital yang perlu hubungan internet agar mekanik *game* dapat berfungsi dan dimainkan oleh banyak orang. *Game online* sudah tidak asing lagi oleh masyarakat, hanya bermodalkan *smartphone* dan akses internet, kini masyarakat dari beragam kalangan mulai dari remaja hingga dewasa bisa bermain *game online*. Belakangan ini *game online* kian marak dimainkan, mulai dari bermain *game* untuk memenangkan permainan dari berbagai tingkatan tantangan, bermain bersama dari ajakan teman (*friend's invitation*) yang membuat candu dan memberi kesenangan bagi pemain. Namun, tidak semua *game* bersifat kompetitif dan mencari pemenang, ada terdapat banyak genre *game* dengan keunikannya sendiri yang selanjutnya disesuaikan kepada calon pemain, seperti *Social Game*.

Social Game atau permainan sosial adalah permainan dimana pemain dapat melakukan interaksi dengan pemain lain dari berbagai lokasi baik jarak dekat maupun jauh dalam waktu yang sama melalui fitur pesan seragam dengan aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram yang memerlukan jaringan internet. *Game* sosial tak kalah banyak digemari dari kalangan remaja dan dewasa. Selain berkomunikasi, pemain juga dapat bermain *mini game* dan misi (*quest*) yang disediakan dalam *game* bersama teman dan saling membagikan informasi seperti mengenai fitur-fitur (Sahid, 2018). Contoh *game* sosial yang populer dimainkan yaitu The Sims Social, Among Us, Animal Crossing, dan PIGG PARTY. Telah disebutkan sebelumnya bahwa internet juga sebagai tempat untuk melakukan jual-beli barang baik itu barang yang berupa fisik maupun non-fisik. Barang non-fisik ini disebut dengan barang virtual yang terdapat dalam *game*. Salah satu hal baik dari perkembangan teknologi yakni memudahkan manusia melakukan penjualan barang virtual melalui *game online*, yang dimana pemain *game* merupakan konsumen. Barang virtual berfungsi untuk meningkatkan proses *game* atau *upgrade* avatar pemain. Setiap *game* memiliki fungsi dari barang virtual, dan dalam *game* PIGG PARTY barang virtual berguna untuk merubah tampilan karakter, pakaian karakter dapat untuk kustomisasi avatar serta barang untuk dekorasi.

Telah banyak *developer game* yang meraih untung dari hasil penjualan barang virtual dalam *game online*, hal ini juga menghadirkan sistem gacha. Gacha pertama kali dikenalkan pada *game online* Jepang di tahun 2011 yang sampai sekarang masih banyak *game* Jepang dengan model *free-to-play* yang menggunakan sistem monetasi tersebut. Sistem *gacha* menghasilkan banyak pendapatan bagi *developer* sebab mekanisme gacha yang dimana pemain mengeluarkan uang sungguhan untuk mendapatkan *item* secara acak dengan tingkat kebagusan dan kelangkaan *item* yang berbeda-beda memberikan rasa puas bagi pemain. Gacha diperkuat lagi dengan adanya *event* kolaborasi dari serial-serial populer, pemain juga memperoleh hadiah setelah melakukan gacha. Meskipun tingkat probabilitas untuk mendapatkan *item* langka rendah, pemain *game* masih ada rasa minat untuk melakukan pembelian (Akbar, 2018). Sistem ini juga terdapat dalam *game* PIGG PARTY.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Ameba Pico, Ameba Pigg, dan PIGG PARTY

PIGG PARTY atau pertama kali dikenal dengan sebutan “Ameba Pigg” atau “Ameba Pico” dalam bahasa Inggris, dirilis pada tahun 2009 di aplikasi Facebook untuk jangkauan pasar *game* yang lebih luas. *Game* Jepang yang diluncurkan oleh *cyber agent* ini adalah *game virtual web* dimana pemain dapat berkomunikasi dengan pemain lain dalam jarak yang tidak terbatas di seluruh dunia. Layaknya sosial media, *game* ini bersifat sosial karena pemain dapat berinteraksi dengan tampilan avatar-avatars lucu sebagai wujud pemain yang bisa dikostumisasikan sesuai keinginan. Selain *chatting*, kustomisasi *avatar*, dan bermain *mini-game* pemain juga dapat berkreasi membuat bangunan dari balok warna-warni, menambahkan *item* atau perabotan untuk menghias *room* pemain yang bisa dibeli di *shop* dalam *game* atau bisa diperoleh dari bermain *gacha*. Ameba Pico Facebook dan Ameba Pigg memiliki banyak *event*, *quest* (misi), *mini-game* seru, dan fitur-fitur menarik yang membuat *game* ini menjadi populer kala itu dan memuncak di tahun 2011, sehingga Ameba Pigg mencapai 10 juta pemain dengan profit penjualan 6 juta setiap bulannya dan terus meningkat.

Layanan Ameba Pico Facebook kemudian ditutup pada tahun 2012 disebabkan oleh kurangnya *developer*, lalu pemain bermigrasi ke situs web Ameba Pigg asalnya yang berbahasa Jepang, yang menjadikan hal tersebut membuat pemain di luar Jepang terpaksa untuk beradaptasi dan mempelajari bahasa Jepang.

Mengikuti Ameba Pico, layanan Ameba Pigg pada akhirnya pun ditutup di tahun 2019, disebabkan oleh *adobe* yang tidak lagi mendukung *flash player*, *plug-in* yang biasa menjalankan *server* situs *web* tersebut telah berhenti beroperasi sehingga *cyber agent* memutuskan untuk melakukan penutupan situs Ameba Pigg. *Cyber agent* di tahun 2015 lalu sudah meluncurkan Pigg versi *mobile*, yaitu “PIGG PARTY” berwujud aplikasi *game online* yang bisa dimainkan melalui *smartphone* yang sampai saat ini menjadi fokus utama dan berhasil menarik pemain baru maupun pemain lama (Ameba Pico & Ameba Pigg) yang ingin bernostalgia termasuk para pemain asal Indonesia.



Sumber : PicoIndonesiaFanpage (2023)



Sumber : CyberAgent (2023)

Gambar 1. Pico Virtual World dan PIGG PARTY

PIGG PARTY adalah *game* sosial semi dua dimensi (2D), dimana pemain dapat berinteraksi melalui fitur *chat* dengan pemain lain, melakukan dekorasi *room/kamar*, kustomisasi menyesuaikan preferensi pemain sebagai identitas *avatar*, dan membuat *party* (CyberAgent, 2023). *Game* ini mencapai 45,1 juta pendapatan di bulan Maret 2024 dari 2,26 juta pemain di *Google Play* dengan batasan usia minimal pemain adalah 12 tahun ke atas. Dengan data dibawah ini yang menunjukkan peringkat PIGG PARTY dari kategori *game* sosial *avatar*, berada pada urutan ke-6 dari keseluruhan aplikasi *game* sosial.

Tabel 1. Aplikasi Teratas Berdasarkan Genre Game Sosial Berbasis Avatar

No.	Aplikasi	Skor Performa
1	IMVU Mobile	97
2	ZEPETO	96
3	Livy Islands	94
4	Project Z: Metaverse Friends	90
5	Pokecolo Twin	88
6	PIGG PARTY	87

Sumber : Game-i (2024)

Purchase Intention (Minat Pembelian) dan Gacha

Minat pembelian merupakan sesuatu atau rasa yang muncul setelah mendapati rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Bakti et al. (2020) minat pembelian adalah suatu hal yang berkaitan dengan perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah yang ditentukan, serta pada periode tertentu, atau bisa dibilang bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merk tertentu. *Purchase Intention* menurut Aryudi (2021) merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya

Dorongan tersebut dapat diperoleh dari dalam diri konsumen maupun dorongan dari luar. Minat pembelian diawali dari tahapan sebuah rangsangan yang membuat konsumen untuk melakukan tindakan, kemudian mendapatkan kesadaran yang berdasarkan atas pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Ferdinand (2006) menunjukkan bahwa minat pembelian memiliki indikator-indikator sebagai berikut; a) Minat Transaksional, minat konsumen untuk melakukan pembelian gacha, b) Minat Referensial, minat yang muncul karena perasaan puas setelah melakukan pembelian gacha dan kemudian mereferensikan kepada orang lain, dan c) Keinginan, keinginan kuat seseorang untuk melakukan pembelian

Player Satisfaction (Kepuasan Pemain)

Berdasarkan KBBI, kepuasan merupakan perasaan puas; senang; dan lega yang secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan layanan atau hasil yang diterima sesuai yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler et al. (2009) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mempersepsikan perbandingan antara kinerja dan harapannya. Hasan (2009) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan konsumen setelah melakukan konsumsi produk barang atau jasa.

Menurut Searle et al. (2008) kepuasan adalah kesesuaian antara keinginan seorang *gamers* (pemain) yang memainkan permainan dengan kondisi sesungguhnya pada saat memainkan *game* secara *online*. Berdasarkan pemikiran tersebut menunjukkan bahwa kesenangan bermain yang dirasakan oleh pemain membangkitkan keinginan untuk terus bermain dan saat pemain merasakan rasa kepuasan pada saat bermain *game online*, maka rasa *addict* tersebut akan semakin menguat. Munculnya rasa kepuasan bermain yang dirasakan oleh pemain pun bermacam-macam diantaranya, meraih kemenangan yang berarti seorang pemain berhasil mengalahkan pemain lain dengan mendapatkan benda dan hadiah yang diinginkan atau tidak disangka. Menurut Irawan (2008) indikator-indikator kepuasan konsumen, yaitu; a) Perasaan puas, konsumen merasakan puas atau tidak puas dari kualitas item gacha, b) Melakukan pembelian ulang, konsumen akan terus membeli suatu item apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan, dan c) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, sesuai atau tidaknya kualitas item pasca pembelian gacha dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Virtual Item Value (Nilai Barang Virtual)

Item diartikan sebagai barang, properti, benda non-fisik yang dapat dibeli oleh pemain untuk digunakan dalam *game online*. *Item* yang dibeli tersebut pada dasarnya adalah properti yang bersifat *virtual*. *Virtual Item* menurut Guo & Barnes (2009) pada *game online* merupakan produk non-fisik/tidak berwujud yang dipergunakan dalam cakupan dunia virtual/maya dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman pemain. Barang atau produk virtual tersebut biasa digunakan untuk kustomisasi avatar dan properti untuk pemain melakukan dekorasi kamar, agar dapat menambah nilai avatar atau hanya sekedar untuk memanjakan mata pemain. Pemain dapat membeli *Virtual Item* ini menggunakan uang asli yang kemudian menjadi mata uang *game*, melalui *game* itu sendiri atau dari forum jual-beli (*marketplace*) *game* tersebut.

Untuk sebuah *game* avatar, pemain tentunya tidak dapat menghindari penggunaan *virtual item* karena sudah menjadi keharusan agar pemain tidak mudah bosan melihat avatar menggunakan *item* yang sama secara terus-menerus. Kehadiran penjualan *Virtual Item* dalam *game* ini disebut sebagai *microtransaction* atau *in-game purchases*. Mikrotransaksi merupakan transaksi keuangan yang memungkinkan pemain membeli barang dalam *game* menggunakan uang asli untuk mempermudah permainan (*Pay to Win*) atau mengubah penampilan karakter. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan industri *game online* di seluruh dunia, profit untuk *item virtual* di pasar global mencapai 187,7 miliar di tahun 2023 berdasarkan data *report global games market* Newzoo per tahun dan akan semakin meningkat di beberapa tahun ke depan (Wijman, 2023).

Menurut Sahid, (2018) terdapat indikator-indikator virtual item sebagai berikut; a) Nilai Fungsional, kegunaan atau fungsi virtual item yang didapatkan dari gacha yang digunakan untuk karakter pemain *game*. Dari fungsi tersebut menjadikan suatu item bernilai di mata pemain dan juga tidak mudah didapatkan, b) Nilai Hedonis, estetika meliputi nilai hedonis untuk virtual item yaitu memiliki visual dan animasi yang cenderung lebih menarik, hal ini memberikan kesan hedonis bagi penggunaanya karena memerlukan biaya yang besar untuk mendapatkannya, dan c) Nilai Sosial, pemain yang memiliki *item rare* yang sulit didapatkan, ketika ia menggunakannya akan memberikan kesan iri bagi orang yang tidak mendapatkan atau memilikinya. Hal ini membuat pemain seperti menemukan berlian dan dapat menaikkan status sosial serta pamornya.

Collaboration Branding (Brand Kolaborasi)

Menurut Blackett & Boad (1999) kolaborasi brand merupakan dua merek yang melakukan kerjasama dengan pengakuan signifikan dari pelanggan. *Collaboration branding* ini mencakup usaha kolaboratif yang dirancang untuk memajukan kepentingan dua atau lebih pihak dengan cara yang telah dipertimbangkan dan strategis. Berkembangnya sosial media dan teknologi, memudahkan perusahaan untuk melakukan kolaborasi secara *online* membuat strategi ini menjadi populer digunakan. Melalui pemasaran kolaborasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan standar *brand*, mencapai target pasar yang lebih luas, dan menciptakan pengalaman baru dan berbeda bagi konsumen. Kolaborasi antar *brand* dan *influencer* atau *brand* dengan *brand*, telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik *brand* dan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

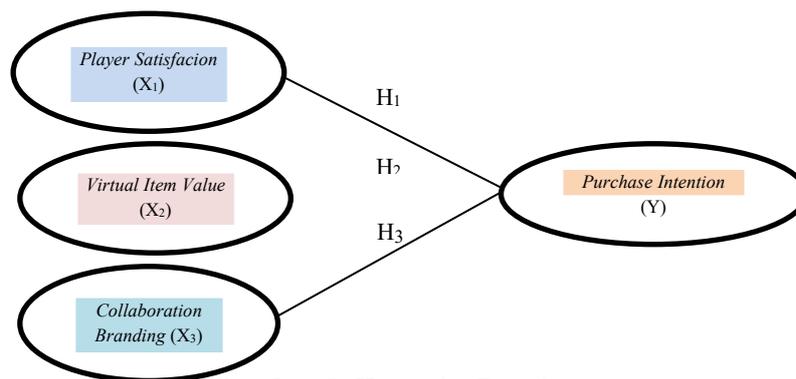
Kolaborasi tidak hanya melibatkan *influencer/celebriti/produk*, *game* juga menghadirkan kolaborasi antar *game* dan dengan film atau serial animasi populer. Misalnya *game moba* populer *Mobile Legends: Bang Bang* dengan animasi barat *Kung Fu Panda: The Dragon Knight*, dan *Free Fire* dengan animasi jepang *Demon Slayer*, yang masing-masing *game* mengadakan *event* untuk mendapatkan *limited item/skin* karakter dari animasi kolaborasi tersebut. Hal ini meningkatkan popularitas *game* dan menguntungkan antar kedua pihak yang bekerja sama. Contoh kolaborasi-kolaborasi PIGG PARTY:



Gambar 2. Kolaborasi-kolaborasi Anime, Ilustrator, Vocaloid, Video Game, dan VTuber

Menurut Ballester & Espallardo (2008) *collaboration branding* memiliki indikator-indikator seperti berikut; a) *Familiarity*, pemain mengenal atau mengetahui akan suatu brand kolaborasi, b) *Product Fit*, kecocokan antara kedua brand kolaborasi yang menghasilkan benefit keuntungan masing-masing brand, b) *Reputation*, brand kolaborasi dikenal juga memiliki visual yang menarik, c) *Attitude toward co-branding*, sikap/reaksi pemain terhadap kolaborasi yang sedang terjadi. Sikap tersebut bisa menjadi positif, negatif ataupun netral, dan d) *Trust*, kepercayaan pemain dengan *game* untuk kolaborasi menarik di masa yang akan datang.

Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Hipotesis :

- H₁ : *Player Satisfaction* (X₁) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) gacha di game PIGG PARTY
- H₂ : *Virtual Item Value* (X₂) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) gacha di game PIGG PARTY
- H₃ : *Collaboration Branding* (X₃) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) gacha di game PIGG PARTY

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Peneliti menggunakan metode Kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan survei kuseioner *online google-form* untuk dapat memperoleh data dari responden sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2018 : 35).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019 : 126). Populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh pemain game gacha PIGG PARTY.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019 : 127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019 : 133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara pertimbangan kriteria tertentu. Peneliti menggunakan kriteria responden yang merupakan pemain *game gacha* PIGG PARTY, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan gacha dalam game PIGGPARTY.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran dalam Sugiyono (2019 : 136) untuk menentukan jumlah sampel karena populasi tidak diketahui. Berikut rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = Harga dalam kurva normal
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 96,04 maka minimum sampel yang digunakan adalah sebesar 96 responden. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Adapun kriteria yang akan menjadi sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah dan sedang memainkan *game gacha* PIGG PARTY.

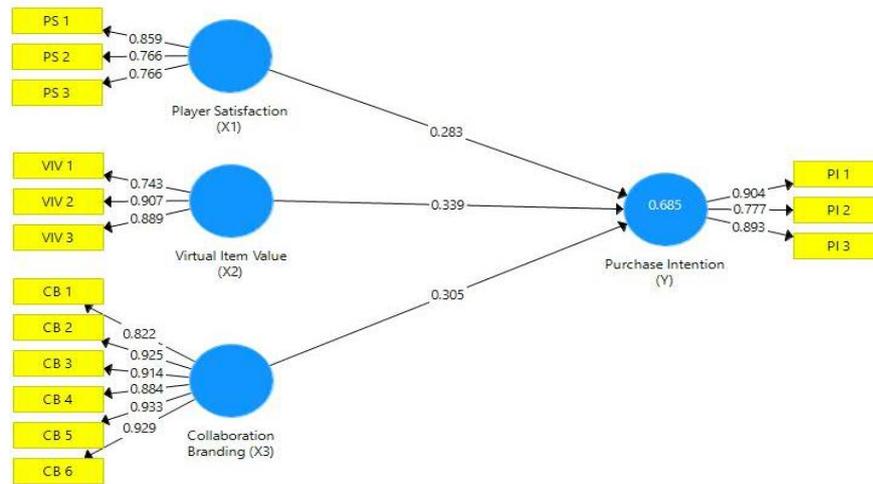
Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (*Struktural Equation Modeling*) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) melalui software SmartPLS. SEM-PLS dipilih dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini dapat menyelesaikan persoalan berupa ukuran sampel yang kecil (35-50), data tidak berdistribusi normal, adanya *missing values*, serta dapat bekerja dengan variabel skala metrik, metrik semu (ordinal), variabel kode *binary* atau *dummy* dengan dua kategori, namun hanya untuk variabel independent (Sholihin & Ratmono, 2021). Validitas variabel dalam sebuah penelitian ini terbukti kevalidannya dengan melihat hasil *loading factor* > 0,7, FLC (*Fornell-Larcker Criterion*) dan hasil evaluasi nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang lebih besar dari 0,5. Variabel dalam penelitian ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan melihat hasil nilai Composite Reliability > 0,7 dan hasil evaluasi nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 untuk semua konstruk.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis komponen atau varian (*component bases*) yang dikenal dengan PLS (*Partial Least Square*). Data hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0, adalah

sebagai berikut:



Sumber : Output SmartPLS (2024)

Gambar 4. Hasil Pengolahan Data PLS Algorithma
Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model atau Outer Model) yang diolah dengan SmartPLS 3.0

Tahap-tahap dalam analisis Smart PLS mengevaluasi outer reflektif menggunakan 5 kriteria, yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extranced (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
Player Satisfaction	PS.1	0.859	0.700	Valid
	PS.2	0.776	0.700	Valid
	PS.3	0.776	0.700	Valid
Virtual Item Value	VIV.1	0.743	0.700	Valid
	VIV.2	0.907	0.700	Valid
	VIV.3	0.889	0.700	Valid
Collaboration Branding	CB.1	0.822	0.700	Valid
	CB.2	0.925	0.700	Valid
	CB.3	0.914	0.700	Valid
	CB.4	0.884	0.700	Valid
	CB.5	0.933	0.700	Valid
	CB.6	0.929	0.700	Valid
Purchase Intention	PI.1	0.904	0.700	Valid
	PI.2	0.777	0.700	Valid
	PI.3	0.893	0.700	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Tabel 2 menunjukkan indikator-indikator dari semua variabel sudah valid karena memenuhi kriteria $> 0,7$. Variabel-variabel tersebut diantaranya, *Player Satisfaction*, nilai *outer loading*

terbesar terdapat pada pernyataan PS.1 sebesar 0.859 yang berisi pernyataan, “Saya merasa puas setelah melakukan gacha”. Pada variabel *Virtual Item Value*, nilai *outer loading* terbesar terdapat pada pernyataan VIV.2 sebesar 0.907 yang berisi pernyataan, “*Virtual item* gacha yang saya beli mempengaruhi visualisasi atau bentuk karakter saya”. Pada variabel *Collaboration Branding*, nilai *outer loading* terbesar terdapat pada pernyataan CB.5 sebesar 0.933 yang berisi pernyataan “Anime, Vtuber & Musical Artist, Video Game, Ilustrator, dan Sanrio berkolaborasi dengan game PIGG PARTY karena memiliki banyak penggemar”. Pada variabel *Purchase Intention*, nilai *outer loading* terbesar terdapat pada pernyataan PI.1 sebesar 0.904 yang berisi pernyataan “Rasa puas, item gacha bernilai, atau kolaborasi menarik mendorong saya untuk melakukan pembelian gacha”.

Tabel 3. FLC (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	<i>Collaboration Branding</i>	<i>Player Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Virtual Item Value</i>
CB	0.902			
PS	0.561	0.798		
PI	0.726	0.702	0.860	
VIV	0.775	0.731	0.782	0.849

Sumber: Output SmartPLS, 2024

- PS = *Player Satisfaction*
- VIV = *Virtual Item value*
- CB = *Collaboration Branding*
- PI = *Purchase Intention*

Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri daripada nilai *cross loading*. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. Selain *Cross Loading*, hasil uji *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui nilai AVE (*Average Variant Extracted*). Berikut tabel hasil nilai AVE :

Tabel 4. AVE (*Average Variant Extracted*)

Variabel	Nilai AVE
<i>Player Satisfaction</i>	0.637
<i>Virtual Item Value</i>	0.721
<i>Collaboration Branding</i>	0.814
<i>Purchase Intention</i>	0.740

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa setiap indikator dari konstruk laten mampu

menjelaskan 50% atau lebih variasinya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Player Satisfaction</i>	0.840	Reliabel
<i>Virtual Item Value</i>	0.885	Reliabel
<i>Collaboration Branding</i>	0.963	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.895	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Composite Reliability* dari variabel *Player Satisfaction* memiliki nilai > 0.7 yaitu 0.840, *Virtual Item Value* memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7 yaitu sebesar 0.885, *Collaboration Branding* > 0.7 dengan nilai sebesar 0.963, dan variabel *Purchase Intention* juga memiliki nilai $>$ dari 0.7 yaitu 0.895. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut telah dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Player Satisfaction</i>	0.718	Reliabel
<i>Virtual Item Value</i>	0.804	Reliabel
<i>Collaboration Branding</i>	0.960	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.825	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Player Satisfaction* memiliki nilai > 0.7 yaitu 0.718, untuk variabel *Virtual Item Value* memiliki nilai > 0.7 yaitu sebesar 0.804, *Collaboration Branding* > 0.7 dengan nilai sebesar 0.960, dan untuk variabel *Purchase Intention* memiliki nilai lebih besar dari 0.7 yaitu 0.825. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut telah dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (*Structural Model* atau *Inner Model*) yang diolah dengan SmartPLS 3.0

Sedangkan tahap ini dilakukan setelah proses *bootstrapping* pada model struktural. Evaluasi model struktural pada penelitian ini, yaitu koefisien determinasi *R-Squared* atau R^2 , yang digunakan untuk menunjukkan berapa persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dihipotesiskan mempengaruhinya. Sedangkan untuk variabel

independen menggunakan nilai *Path Coefficient*.

Coefficient Determination (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

	<i>R Square (R^2)</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.685	0.676

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *R-Square Adjusted* dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.676, yang berarti kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Y sebesar 67.6% (prediksi sedang) sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel *Player Satisfaction*, *Virtual Item Value*, dan *Collaboration Branding* dalam menjelaskan *Purchase Intention* yaitu 67.6% sedangkan sisanya 32.4% merupakan pengaruh variabel selain ketiga variabel tersebut.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Hasil uji *Goodness Of Fit* didapat dari penghitungan nilai *communalities* dengan nilai *R-Square*, yang dapat dilihat dari tabel 8 dan 9 berikut :

Tabel 8 Hasil R-Square

Variabel	R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0.685

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Tabel 9 Communalities

Variabel	Communality
<i>Player Satisfaction</i>	0.286
<i>Virtual Item Value</i>	0.440
<i>Collaboration Branding</i>	0.733
<i>Purchase Intention</i>	0.468

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Colinearity

Tabel 10 Collinearity (Inner VIF Values)

Variabel	VIF
<i>Player Satisfaction</i>	2.148
<i>Virtual Item Value</i>	3.683
<i>Collaboration Branding</i>	2.501

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF semua variabel laten sebesar kurang dari 5.00, sehingga tidak ada masalah kolinearitas antar masing-masing variabel penelitian yang diukur.

Path Coefficients

Tabel 11 Path Coefficients

	Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	PS → PI	0.283	2.574	0.010	Diterima
H2	VIV → PI	0.339	3.371	0.001	Diterima
H3	CB → PI	0.305	4.029	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, 2024

- PS = *Player Satisfaction*
- VIV = *Virtual Item value*
- CB = *Collaboration Branding*
- PI = *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil data di atas, diketahui bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semua hasil dapat diterima karena masing - masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0.05. Sehingga bisa dinyatakan ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Player Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, hasil *path coefficients* untuk Hipotesis 1 adalah 0.283 (positif), nilai tersebut menunjukkan bahwa *Player Satisfaction* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* sebesar 0.283. Nilai *P-Values* sebesar 0.010 kurang dari 0.05, ditambah dengan nilai *T-statistic* positif, sehingga Hipotesis 1 pada penelitian ini diterima dan juga dapat diartikan bahwa *Player Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu *Player Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dikarenakan banyaknya pemain yang merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian gacha yang diminatinya. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa, jika *Player Satisfsction* meningkat maka *Purchase Intention* juga meningkat.

Virtual Item Value berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, hasil *path coefficients* untuk Hipotesis 2 adalah 0.339 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *Virtual Item Value* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* sebesar 0.339. Nilai *P-Values* sebesar 0.001 kurang dari 0.05, ditambah dengan nilai *T-Statistic* positif, sehingga Hipotesis 2 pada penelitian ini **diterima** dan dapat juga diartikan bahwa *Virtual Item Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *Virtual Item Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dikarenakan banyaknya pemain melihat nilai barang virtual dalam gacha yang sesuai dengan harga untuk dikeluarkan, juga mendapatkan perhatian dari pemain lain. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa, jika *Virtual Item Value* meningkat maka *Purchase Intention* juga meningkat.

Collaboration Branding berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, hasil *path coefficients* untuk Hipotesis 3 adalah 0.305 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *Collaboration Branding* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* sebesar 0.305. Nilai *P-Values* sebesar

0.000 kurang dari 0.05, ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif, sehingga Hipotesis 3 pada penelitian ini **diterima** dan dapat juga diartikan bahwa *Collaboration Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu *Collaboration Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dikarenakan banyaknya pemain yang tertarik dengan kolaborasi sehingga meningkatkan hasrat pemain untuk melakukan gacha semakin tinggi agar penampilan *avatar* pemain sesuai dengan karakter kolaborasi yang disukai. Hipotesis 3 menunjukkan bahwa, jika *Collaboration Branding* meningkat maka *Purchase Intention* juga meningkat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian “Pengaruh *Player Satisfaction*, *Virtual Item Value*, dan *Collaboration Branding* terhadap *Purchase Intention* Gacha Game Jepang: PIGG PARTY” serta hasil dan pembahasan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai hasil dari penelitian ini :

1. *Player Satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Dapat diartikan, semakin baik kepuasan dari pemain maka akan semakin meningkat rasa keinginan pemain untuk melakukan pembelian gacha.
2. *Virtual Item Value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Dapat diartikan, semakin baik nilai suatu *item*/barang *virtual* maka akan semakin meningkat keinginan pemain untuk melakukan pembelian gacha.
3. *Collaboration Branding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Dapat diartikan, semakin baik *brand* kolaborasi maka akan semakin meningkat keinginan pemain untuk melakukan pembelian gacha.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel pemain Jepang yang lebih besar, agar memberikan hasil analisis data yang lebih akurat
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk membuat kuesioner dalam bahasa Jepang dengan jelas dalam setiap indikator kuesioner agar responden dapat memahami pernyataan dengan jelas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang berkaitan dengan gacha dalam game PIGG PARTY seperti, keputusan pembelian, *perceived value*, *repurchase intention*, dan sebagainya

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Seluruh Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun moral, sehingga penelitian terlaksana dengan baik, anatar lain kepada Pemilik Paten Games “BIGH PARTY”, yang sudah mendukung tim peneliti untuk memberi support dan izin penelitian serta fasilitas pendukungnya, pihak kampus Universitas Nusa megarkencana yang memberi kesempatan untuk melakukan penelitian, serta semua pihak yang sudah membantu dalam kegiatan penelitian.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2018). *Misteri “Gacha”, Kenapa Begitu Populer di Kalangan Gamer Jepang?* *Gamebrott*. gamebrott.com. <https://gamebrott.com/misteri-gacha-kenapa-begitu-populer-di-kalangan-gamer-jepang>
- Aryudi, Y. B. (2021). *Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Video Game Gratis)*. Universitas Brawijaya.
file:///C:/Users/Wendri/Downloads/agusafeb,+Yudistira+Bramasta+Aryudi.pdf

- Bakti, U., Hairudin, & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Ballester, E. D., & Espallardo, M. H. (2008). Evaluations of Branding Alliances Between Non-Profit and Commercial Brand Partners: The Transfer of Affect. *Journal of Marketing*, 42(9/10).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810891091/full/html>
- Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-Branding The Science Of Alliance* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- CyberAgent. (2023). *Pigg on to the next stage continues to create a place to express, aiming for avatar social app: From “Ameba Pigg” To “PIGG PARTY”, The Pigg’s History*. Cyberagent.Co. <https://www.cyberagent.co.jp>.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Game-i. (2024). *Pigg Party game app analysis, last 60 days transition graph*. https://game-i.daa.jp/?cmd=app_record&apid=966099615
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 77–96.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10660-009-9032-6>
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hasan, A. (2009). *Marketing* (1st ed.). MedPress.
<https://web.facebook.com/PicoIndonesiaFanpage>. (2023). *Ameba Pico Indonesia*. facebook.com.
https://web.facebook.com/PicoIndonesiaFanpage/?locale=id_ID&_rdc=1&_rdr
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Gramedia.
- Kotler, Philip, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga). Erlangga.
- Sahid, S. A. (2018). Konsumsi Virtual Item Pada Gamer Jepang Dalam Social Game Fate or Grand Order. *Japanology*, 7(1), 53–57. <https://journal.unair.ac.id/JPLG@konsumsi-virtual-item-pada-gamer-jepang-dalam-social-game-fate-grand-order--article-12610-media-44-category-8.html>
- Searle, H., Nicholas, D. B., & Michigan, S. U. (2008). Perception of and Addiction to Online Games as a Function of Personality Traits. *Journal of Media Psychology*, 13(2).
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonliner Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (2nd ed). Andi Publisier.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wijman, T. (2023). *Global Games Market Report 2023*. Newzoo. http://www.daelab.cn/wp-content/uploads/2023/09/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf