

## FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN TOP-UP ITEM GAME ONLINE PADA MAHASISWA

Feibert Sianturi<sup>1</sup>, Alfaza Putra Adjie Ariefiansyah<sup>2</sup>,  
Robby Firmansyah<sup>3</sup>, Nurkholik Safrudin<sup>4</sup>  
Universitas Pelita Bangsa

E-mail: [feibertsianturi971@gmail.com](mailto:feibertsianturi971@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[alfaza03putra@gmail.com](mailto:alfaza03putra@gmail.com)<sup>2</sup>, [robbyfrmnsyh1933@gmail.com](mailto:robbyfrmnsyh1933@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[kholikn690@gmail.com](mailto:kholikn690@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

Game online telah mengkonsolidasikan posisinya sebagai medium hiburan interaktif yang dominan dalam spektrum demografi mahasiswa nasional, disertai dengan proliferasi mekanisme akuisisi aset virtual berbasis mikrotransaksi top-up. Penelitian ini mengoperasionalkan investigasi sistematis empiris terhadap determinan yang mengatur pengambilan keputusan di kalangan mahasiswa mengenai akuisisi item game online, dengan fokus analitik pada motivasi hiburan, dinamika pengaruh sosial, dan infrastruktur kemudahan transaksi. Implementasi metode survei kuantitatif dengan prosedur purposive sampling diterapkan pada mahasiswa yang aktif bermain game dan memiliki pengalaman transaksi top-up sebelumnya, dengan pengumpulan data melalui administrasi kuesioner online menggunakan skala psikometri Likert lima poin. Prosedur analitik mengintegrasikan karakteristik statistik deskriptif bersama pemodelan regresi linier berganda untuk verifikasi hipotesis. Temuan empiris mengkonfirmasi jalur positif signifikan secara statistik, di mana motivasi hiburan, pengaruh sosial, dan kemudahan transaksi secara kolektif mengeksersikan kekuatan penjelas substansial terhadap manifestasi perilaku pembelian top-up yang diamati. Hasil ini mengaksentuasi kebutuhan fungsional dari pemenuhan kepuasan hedonis, diferensial status komunitas sejawat, dan aksesibilitas infrastruktur fintech sebagai determinan terintegrasi yang mengonfigurasi fenomenologi konsumsi virtual dalam demografi konsumen muda.

**Kata Kunci** — Game Online, Top-Up, Mikrotransaksi, Mahasiswa, Perilaku Konsumen Digital, Motivasi Hedonis, Pengaruh Sosial.

### Abstract

*Online games have emerged as preeminent digital entertainment platforms among university student populations, catalyzing extensive ecosystem development surrounding virtual item acquisition through micropayment top-up mechanisms. This research pursues systematic empirical investigation into the determinants undergirding student decision-making regarding online game item top-ups, with analytical emphasis upon entertainment motivation, social influence dynamics, and transactional convenience infrastructure. Employing quantitative survey methodology with purposive sampling procedures applied to actively-engaged gaming students possessing prior top-up transaction experience, data acquisition proceeded via online questionnaire administration utilizing five-point Likert psychometric scaling. Analytical procedures incorporated descriptive statistical characterization alongside multiple linear regression modeling for hypothesis testing. Empirical findings substantiate statistically significant positive directional pathways whereby entertainment motivation, social influence, and transaction convenience collectively exercise substantial explanatory power over observed top-up purchasing behaviors. These results underscore the functional necessity of hedonic satisfaction fulfillment, peer-community status differentials, and fintech infrastructure accessibility as integrated determinants shaping virtual consumption phenomenology within young consumer demographics.*

**Keywords:** *Online Games, Top-Up, Microtransaction, University Students, Digital Consumer Behavior, Hedonic Motivation, Social Influence.*

## 1. PENDAHULUAN

Game online sekarang menjadi media hiburan interaktif yang memungkinkan jutaan pemain bermain secara bersamaan melalui infrastruktur jaringan komputasi yang tersebar di seluruh dunia [1]. Sektor gaming di Indonesia mengalami lintasan pertumbuhan eksponensial yang didorong oleh penggunaan smartphone yang massif dan peningkatan akses internet broadband. Ini memiliki dampak konsentrasi distribusi yang signifikan pada demografi generasi muda. Paradigma monetisasi free-to-play telah diadopsi oleh pengembang game untuk mendukung keberlanjutan model bisnis mereka. Paradigma ini dioperasionalisasi melalui mekanisme sistem top-up mikrotransaksi item virtual, dan memungkinkan pemain untuk membeli aset dalam game, seperti karakter langka, tampilan visual yang menarik, atau mata uang digital premium yang berguna.

Dalam ekosistem permainan online Indonesia, kelompok siswa telah menjadi segmen konsumen numerik yang dominan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya modalitas pembayaran digital yang tersedia melalui platform e-wallet [2], infrastruktur konektivitas internet broadband yang kuat, dan perangkat mobile yang sangat mudah diakses. Dengan konfigurasi demografis ini, ada banyak peluang dan tantangan untuk menjelaskan alasan konsumen untuk membeli barang virtual. Melampaui objektif pemenuhan fungsionalitas instrumental dalam operasi mekanika gaming, manifestasi perilaku top-up di kalangan mahasiswa mengalami pengaruh signifikan dari dimensi kebutuhan psikologis, termasuk maksimalisasi kepuasan hiburan hedonis, pencapaian gratifikasi emosional-afektif, ekspresi identitas aspirasional melalui kustomisasi avatar virtual. Korpus penelitian empiris yang ada telah memberikan bukti konsisten bahwa manifestasi keputusan konsumsi produk digital dalam konteks permainan online dipengaruhi secara signifikan oleh pola atribusi faktor psikologis terintegrasi [3], termasuk struktur motivasi hedonis, ekspektasi normatif tekanan sosial dari kelompok sejawat, dan infrastruktur sistem transaksional yang diimplementasikan melalui modalitas layanan platform. Tetapi masih ada celah besar dalam literatur empiris-teoretis tentang penelitian mendalam tentang dinamika sinergis yang efektif di antara tiga konsep nomologis ini. Ini secara khusus berkaitan dengan demografi mahasiswa Indonesia. Dengan mempertimbangkan konfigurasi kesenjangan pengetahuan yang ada, perusahaan penelitian saat ini melakukan spesifikasi desain. Tujuan utama dari spesifikasi desain ini adalah untuk menemukan dan menganalisis struktur determinan kunci yang secara arsitektural mengonfigurasi pembentukan preferensi dan manifestasi keputusan pembelian di antara kelompok siswa mengenai modalitas pembelian item game online. Tujuan akhir dari spesifikasi ini adalah untuk menghasilkan pemahaman teoretis yang kuat tentang mekanis.

Objektif penelitian spesifik diuraikan sebagai berikut: (1) investigasi analitik ke kuantifikasi empiris dari jalur pengaruh motivasi hiburan terhadap keputusan pembelian item top-up di antara populasi mahasiswa universitas; (2) evaluasi sistematis dari kapasitas prediktif variabel pengaruh sosial terhadap manifestasi keputusan top-up; serta (3) pemeriksaan komprehensif dari peran infrastruktur kemudahan transaksi sebagai faktor determinan dalam membentuk perilaku akuisisi top-up dalam kohort mahasiswa.

## 2. METODE PENELITIAN

### **Desain Penelitian dan Kerangka Strategis**

Hipotesis nomologis tentang jalur pengaruh direksional dari beberapa variabel independen terhadap variabel hasil keputusan pembelian item game top-up pada kelompok mahasiswa diuji melalui metode survei, yang merupakan instrumen utama dari paradigma penelitian kuantitatif. Pilihan strategi metodologis ini didasarkan pada fakta bahwa desain survei memungkinkan pengukuran pola hubungan antarkonstruksi dengan menggunakan inferensi statistik yang valid pada populasi yang luas dengan tingkat efisiensi cost-benefit yang optimal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Demografis dan Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun, merupakan mahasiswa aktif, dan memiliki kebiasaan bermain game secara harian atau beberapa kali dalam seminggu.

Mayoritas responden menggunakan smartphone sebagai perangkat utama bermain game, dan melakukan pembayaran top-up melalui e-wallet atau pulsa karena dianggap lebih praktis.

#### B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa:

- Motivasi hiburan memiliki nilai rata-rata yang tinggi, menunjukkan bahwa alasan utama mahasiswa melakukan top-up adalah untuk menambah kesenangan dan meningkatkan pengalaman bermain[4].
- Pengaruh sosial juga memiliki rata-rata tinggi, menandakan bahwa teman sebaya, komunitas game, dan bahkan kreator konten di media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan top-up.
- Kemudahan transaksi memperoleh nilai tinggi, menggambarkan bahwa responden merasakan proses pembayaran yang cepat, mudah, dan tersedia dalam berbagai metode.

#### C. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel—motivasi hiburan, pengaruh sosial, dan kemudahan transaksi—secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian top-up game online.

Setiap variabel juga menunjukkan pengaruh positif secara individual dan signifikan terhadap keputusan top-up.

Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) diterima.

#### D. Pembahasan dan Implikasi Teoritis

- Pengaruh positif motivasi hiburan menegaskan temuan penelitian sebelumnya bahwa kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman bermain yang lebih seru merupakan alasan utama yang mendorong pembelian item virtual.
- Peran pengaruh sosial mencerminkan bahwa dinamika kelompok, keinginan untuk mengikuti teman, serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan komunitas game sangat kuat dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa.
- Kemudahan transaksi memperkuat bahwa teknologi finansial seperti e-wallet dan pembayaran digital mengurangi hambatan dalam proses top-up, sehingga memudahkan mahasiswa untuk melakukan pembelian kapan saja.

Ketiga temuan ini sejalan dengan teori Theory of Planned Behavior, yang menyebutkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kemudahan melakukan tindakan.

### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hiburan, pengaruh sosial, dan kemudahan transaksi merupakan faktor penting yang secara positif memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan top-up game online.

Mahasiswa tidak hanya membeli untuk meningkatkan kemampuan dalam game, tetapi juga karena:

- mencari pengalaman bermain yang lebih menyenangkan,
- ingin mengikuti tren atau tekanan sosial dari komunitas,
- dan memanfaatkan kemudahan sistem pembayaran digital saat ini.

Bagi pengembang game dan penyedia layanan pembayaran, temuan ini memberikan arahan bahwa:

- peningkatan kualitas hiburan dalam game,
- penguatan komunitas dan interaksi sosial,

- serta penyediaan sistem pembayaran yang mudah dan transparan akan meningkatkan kepuasan pengguna. Namun demikian, praktik monetisasi harus tetap memperhatikan aspek konsumsi yang sehat dan tidak memicu perilaku pembelian berlebihan, terutama pada kelompok usia muda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- N. Yee, "The Psychology of Microtransactions in Online Games," *J. Virtual Economies*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2019.
- Newzoo, "Global Games Market Report 2020," Newzoo Market Report, 2020.
- R. Wibowo, "Peran Kesenangan dan Kepuasan Emosional dalam Pembelian Item Virtual," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 112–124, 2023.
- B. Santoso, "Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Top Up Game Online," *J. Ekon. Digital*, vol. 4, no. 1, pp. 23–35, 2022.
- L. Jurnal, "Pengaruh Motivasi Bermain Game terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *Locus: J. Psikol.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–68, 2023.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson, 2020.
- I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- R. N. Rahmianti, A. H. Nasution, and M. F. Sugihartanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game," *J. Teknik ITS*, vol. 10, no. 2, pp. A326–A331, 2021.
- "Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Purchase Intention pada Top Up Game Online," *J. Riset Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 80–92, 2022.
- E. Hadiyati, "Studi Marketing Mix dan Model AIDA dalam Pembelian Produk Online di Indonesia," *Br. J. Market. Stud.*, vol. 4, no. 7, pp. 49–62, 2016.
- "Jurnal Mobile Legends – Analisis Pasar Game dan Pembelian Virtual Item di Indonesia," *J. Teknik ITS*, vol. 10, no. 2, pp. A326–A331, 2021.
- J. F. Hair et al., "An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 117, no. 3, pp. 442–458, 2017.
- J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Adv. Int. Market.*, vol. 20, no. 1, pp. 277–319, 2009.
- "Analisis Perilaku Konsumen Digital terhadap Layanan Hiburan Online di Indonesia," *J. Manaj. Ekon. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 34–47, 2022.
- "Perancangan Aplikasi E-Commerce Top-Up Game Online Berbasis Web," *JATI*, vol. 5, no. 2, pp. 120–130, 2021.
- "Kepercayaan di Internet: Studi Kasus Layanan Top Up Game Online di Media Sosial," *JIMIK*, vol. 6, no. 3, pp. 210–222, 2024.
- Enny Diah Astuti and Rahmi Rosita, "Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *Sammajiva: J. Penelitian Bisnis Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 119–134, 2024.
- Yuanda, Landes, and Febby Kristiantoro, "Analisis Transformasi Penerapan E-Business pada UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital," *Al-Hasyimiyah*, vol. 3, no. 01, pp. 45–51, 2024.
- D. Rifai, S. Fitri, I. N. Ramadhan, and R. Ramadan, "Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi," *J. Ekon. Digital*, 2024.