

ANALISIS PENERIMAAN LANGGANAN BATTLE PASS PREMIUM PADA PEMAIN GAME GENSIN IMPACT DI INDONESIA MENGGUNAKAN METODE UTAUT2**Muhammad Rizki Erlangga Putra¹, Arista Pratama², Doddy Ridwandono³**erlangga5a@gmail.com, aristapratama.si@upnjatim.ac.id, doddyridwandono.si@upnjatim.ac.id

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim

Abstract (English)

The Battle Pass is a paid progression system. Various games have adopted the concept of the "Battle Pass" or "Event Pass," making it a regular element in digital game consumption. One of the games that implements a subscription-based Battle Pass system is Genshin Impact. However, not all players are interested in subscribing to the premium Battle Pass, necessitating a discussion on the analysis of acceptance of the premium Battle Pass. This research aims to analyze the acceptance of the premium Battle Pass subscription among Genshin Impact players in Indonesia. The study employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) method, which has been modified for this research. The variables analyzed include performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention, and use behavior. The variable analysis is conducted using SmartPLS software, comprising outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results of this research indicate that the variables of habit, facilitating conditions, and behavioral intention significantly influence the use behavior of premium Battle Pass users. Furthermore, the analysis results show that the variables of social influence, hedonic motivation, price value, and habit significantly influence the behavioral intention of premium Battle Pass users..

Article History*Submitted: 11 May 2024**Accepted: 20 May 2024**Published: 21 May 2024***Key Words**

Subscribe, Battle pass premium, UTAUT2, SEM-PLS

Abstrak (Indonesia)

Battle pass merupakan sistem progresi berbayar. Berbagai *game* telah mengadopsi konsep "*Battle Pass*" atau "*Event Pass*", menjadikannya elemen reguler dalam konsumsi *game* digital. Salah satu *game* yang mengimplementasikan sistem langganan *battle pass* adalah *game Genshin impact*. Tetapi tidak semua pemain tertarik untuk berlangganan *battle pass premium*, oleh karena itu perlu dilakukan pembahasan terkait analisis penerimaan pada *battle pass premium*. Penelitian ini bertujuan untuk menanalisis penerimaan langganan *battle pass premium* pada pemain *game genshin impact* di Indonesia, Pada penelitian ini digunakan metode *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)* yang modelnya telah dimodifikasi, dimana penelitian menganalisis variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention* dan use behavior, Analisis variabel dilakukan dengan software SmartPLS, dimana analisisnya terdiri atas uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *habit, facilitating condition, dan behavioral intention*, ditemukan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) pengguna *battle pass premium*. Kemudian untuk hasil analisis variabel *social influence, hedonic motivation, price value, dan habit* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna *battle pass premium*.

Sejarah Artikel*Submitted: 11 May 2024**Accepted: 20 May 2024**Published: 21 May 2024***Kata Kunci**

Berlangganan, Battle pass premium, UTAUT2, SEM-PLS

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi, penggunaan *smartphone*, dan jaringan komunikasi global, *online games* kini menjadi rutinitas sehari-hari bagi banyak orang (Hamari *et al*, 2015a). Pasar *online games* diperkirakan akan terus berkembang, terutama dengan popularitas Internet (Merhi, 2016). Perkembangan *online games* kini menawarkan fitur *freemium*. Model bisnis *freemium* adalah produk atau layanan dasar secara gratis, namun memungkinkan pengguna untuk berlangganan fitur premium dengan biaya tambahan. Model ini bisa ditemukan di berbagai *platform*, seperti musik, majalah, jaringan sosial, layanan *cloud*, dan tentunya *game* (Hamari *et al*, 2020).

Genshin impact adalah *game gacha* yang dengan cepat mendapatkan ketenaran dalam enam bulan pertama peluncurannya, dengan pendapatan sudah mencapai \$1 miliar (Chapple, 2021). Salah satu metode *freemium* yang terdapat di *Genshin impact* adalah *battle pass*. *Battle pass* pertama kali diperkenalkan oleh Valve Corporation pada 2013 dalam *game massive online battle arena (MOBA) Dota2*. Sejak saat itu, berbagai *game* telah mengadopsi konsep "*Battle Pass*" atau "*Event Pass*", menjadikannya elemen reguler dalam konsumsi *game* digital. Umumnya *battle pass* dihargai sekitar \$10 USD (Goslin, 2019), menyediakan kesempatan bagi pemain untuk mengakses konten dalam *game* melalui pencapaian tantangan tertentu selama periode musim yang biasanya berlangsung antara tiga hingga empat bulan. *Battle pass* menyediakan jalur alternatif bagi pemain untuk mendapatkan konten yang hanya diakses melalui pembelian langsung.

Berdasarkan data dari *AppMagic* sejak pertama kali rilis hingga tanggal 9 September 2022, Indonesia berada di peringkat ke-4 dari 5 negara yaitu China, Amerika, Rusia dan Jepang dengan pemain *Genshin impact* terbanyak di *platform mobile* dengan total 6,857,493 *download*, melebihi Jepang yang memiliki 6,054,229 *download* di peringkat 5. Meskipun memiliki banyak pemain daripada Jepang, pendapatan *Genshin impact* di Indonesia hanya sekitar IDR 240 miliar yang dimana lebih kecil daripada pendapatan di ke empat negara lainnya

Untuk memahami penerimaan pengguna untuk berlangganan *battle pass premium* dapat menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. Tujuan menggunakan model UTAUT yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengguna bereaksi terhadap pengenalan aplikasi baru (Prasetyo, 2017). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model UTAUT pertama kali digagaskan oleh Venkatesh *et al* (2003) dimana memiliki 4 konstruk utama yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition yang berperan dalam menentukan minat penggunaan. Pada UTAUT2 (Venkatesh *et al*, 2012a) memasukkan variabel *Hedonic motivation*, *Price-value*, dan *Habit* sebagai pendahulu dari *Behavioural Intention*. Demikian juga, variabel *Habit* juga langsung terkait dengan penggunaan teknologi.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang dijelaskan sebagai berikut.

A. Observasi

Observasi adalah tahapan awal yang dilakukan dengan tujuan menemukan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini melakukan observasi dengan memantau dan bertanya terkait dengan bagaimana sistem langganan *battle pass premium* pada *game Genshin impact* dan juga

- respon pengguna terhadap sistem langganan *battle pass premium* yang ditulis/diunggah langsung di dalam grup sosial media komunitas pemain *game Genshin impact*.

B. Studi Literatur

Studi literatur adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, dan memahami kajian dengan cara mencari teori dari jurnal, buku serta website terkait perilaku pengguna (Warsiah., 2009). Dalam penelitian ini mengadopsi model penelitian dari Ramirez-Correa *et al* (2019) yang berjudul “*Analysing The Acceptation of Online gamess in Mobile Devices: An Application of UTAUT2*” sebagai jurnal acuan.

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat kuesioner dan menyebarkan kuesioner secara online melalui grup Genshin impact indonesia yang ada di sosial media facebook dengan menerapkan nonprobability sampling yaitu menggunakan kriteria yaitu pemain geshhin impact yang pernah berlangganan battle pass premium. untuk menentukan sampling. Penentuan sampel minimal menggunakan rumus slovin yaitu.

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

n = sample size

N = population size

E = margin of error

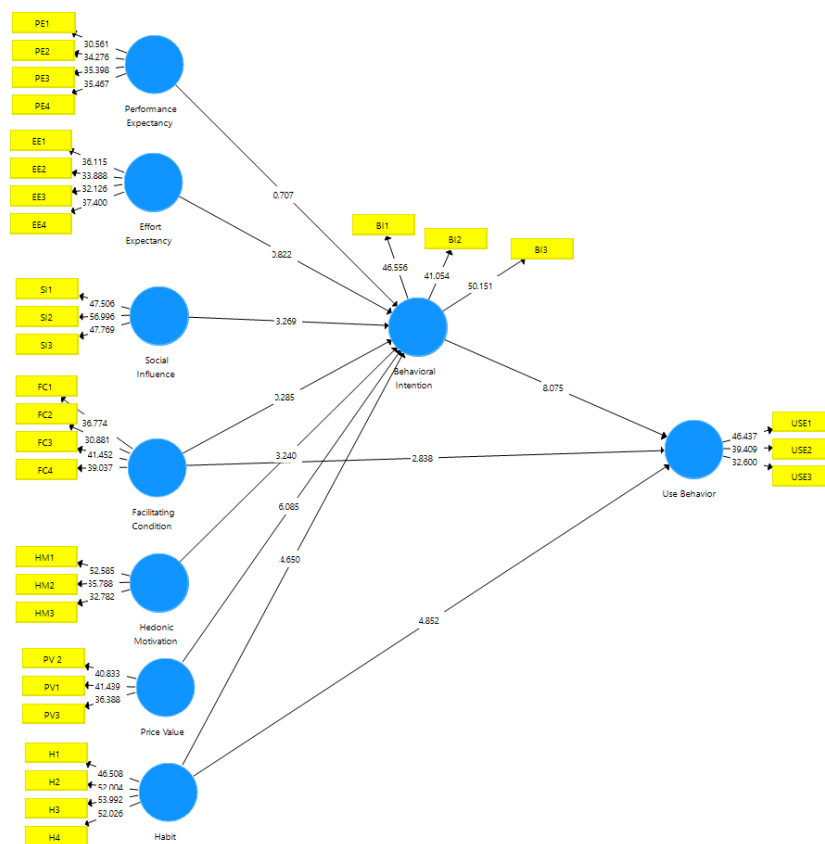
Dengan total populasi yang digunakan yaitu 6.857.493 juta pemain *Genshin impact* di Indonesia, dan menggunakan margin of error sebesar 5% maka didapatkan hasil jumlah sampel minimal yaitu 399,97 atau jika dibulatkan menjadi 400.

D. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Model) dengan pendekatan Partial Least Square dimana dengan menggunakan teknik SEM-PLS dapat menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model baik berupa indikator dengan konstruk maupun konstruk dengan konstruk dengan basis varian (Hair *et al.*, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil pada penelitian ini diolah menggunakan software SmartPLS 3 dengan tujuan menghitung hasil pengolahan data dari data yang sudah dikumpulkan sebelumnya dimana dari pengolahan data dilakukan beberapa evaluasi seperti outer model, inner model dan uji hipotesis



Gambar 1 Model Struktural Penelitian

1. Outer Model

Outer model adalah model pengukuran yang menjelaskan hubungan variabel laten dengan indikatornya (Hair et al, 2021). Hasil dari pengujian ini berupa nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan nilai cronbach's alpha (Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 1 Convergent Validity

	loadings	Cronbach alpha	Composite reliability	AVE
Behavaioral Intention		0.804	0.884	0.718
BI1	0.843			
BI2	0.833			
BI3	0.867			
Effort Expectancy		0.832	0.888	0.665
EE1	0.803			
EE2	0.809			
EE3	0.825			

EE4	0.823			
Facilitating Condition		0.835	0.890	0.668
FC1	0.818			
FC2	0.799			
FC3	0.834			
FC4	0.819			
Habit		0.879	0.917	0.733
H1	0.842			
H2	0.861			
H3	0.858			
H4	0.863			
Hedonic Motivation		0.773	0.868	0.687
HM1	0.843			
HM2	0.831			
HM3	0.812			
Performance Expectancy		0.818	0.880	0.647
PE1	0.803			
PE2	0.804			
PE3	0.798			
PE4	0.812			
Price Value		0.769	0.866	0.684
PV1	0.836			
PV 2	0.834			
PV3	0.810			
Social Influence		0.821	0.893	0.736
SI1	0.850			
SI2	0.871			
SI3	0.854			
Use Behavior		0.780	0.872	0.694
USE1	0.837			
USE2	0.842			
USE3	0.821			

Tabel 1 menjelaskan nilai convergent validity penelitian ini dimana pada outer loadings semua bernilai diatas batas ketentuan yang dijelaskan oleh Hair et al. (2017) yaitu sebesar 0,5 sehingga untuk outer loadings dikatakan lolos,

Cronbach’s alpha pada tabel 1 menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga menurut Hansjosten (2015) Cronbach alpha dapat dikatakan lolos

Composite reliability pada tabel 1 menunjukkan nilai diatas batas minimal composite reliability yang diterima menurut Hair et al. (2011) yaitu > 0,7 sehingga composite reliability dikatakan lolos

Average Variance Extracted (AVE) pada tabel 1 menunjukkan nilai diatas 0,5 menurut Ghazali & latan (2015) ave harus bernilai >0,5 sehingga nilai AVE pada penelitian ini dikatakan lolos evaluasi model

Tabel 2 Discriminant Validity

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	USE
BI	0.848								
EE	0.611	0.815							
FC	0.625	0.762	0.818						
H	0.727	0.671	0.716	0.856					
HM	0.670	0.609	0.630	0.634	0.829				
PE	0.568	0.737	0.735	0.601	0.623	0.804			
PV	0.749	0.590	0.613	0.657	0.653	0.607	0.827		
SI	0.667	0.562	0.547	0.615	0.534	0.510	0.667	0.858	
USE	0.770	0.621	0.652	0.727	0.723	0.547	0.708	0.636	0.833

Discriminant validity (validitas diskriminan) bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda atau bervariasi dari konstruk lainnya. Discriminant validity dapat diukur melalui nilai fornell-larcker dimana nilai ini adalah akar kuadrat dari nilai AVE, dimana nilai antar variabel laten yang sama harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya pada kolom yang sama (Larcker., 1981). Tabel 2 menunjukkan nilai antar variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi variabel lainnya sehingga discriminant validity dapat dikatakan lolos evaluasi model

2. Inner Model

inner model, pengujian dilakukan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2021). Langkah pengujian dimulai dari uji multikolinearitas lalu dilanjutkan uji R-Square dan F- Square

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	USE
----	----	----	---	----	----	----	----	-----

BI		2.227
EE	3.085	
FC	3.355	2.155
H	2.729	2.783
HM	2.231	
PE	2.806	
PV	2.581	
SI	2.052	
USE		

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang berhubungan dengan variabel bebas lainnya dan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF harus bernilai kurang dari 5 dan apabila nilai VIF bernilai lebih dari 5 maka mengindikasikan terjadi masalah multikolinearitas (Hair et al, 2021). Tabel 3 menunjukkan nilai VIF yang bernilai kurang dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian.

Tabel 4 R-Square

Variable	R Square
Behavioral Intention	0.693
Use behavior	0.666

R-Square digunakan untuk menjelaskan variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan melalui variabel eksogen (Henseler et al., 2009). Tabel 4 menunjukkan bahwa behavioral intention menunjukkan nilai 0.693 sehingga dapat diartikan bahwa behavioral intention dapat dijelaskan oleh variabel *effort expectancy*, *facilitating condition*, *habit*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, *price value* dan *social influence* sebanyak 69.3%. Selain itu *Use behavior* menunjukkan nilai 0.666 sehingga dapat diartikan bahwa *use behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *habit*, *facilitating condition* dan *behavioral intention* sebanyak 66.6%.

Tabel 5 Nilai F-Square

	Behavioral Intention	Keterangan
Effort expectancy	0.002	Tidak Ada Pengaruh
Facilitating condition	0.000	Tidak Ada Pengaruh
Habit	0.091	Pengaruh kecil
Hedonic motivation	0.046	Pengaruh kecil
Performance expectancy	0.002	Tidak Ada Pengaruh

<i>Price value</i>	0.132	Pengaruh kecil
	<i>Use behavior</i>	Keterangan
<i>Behavioral intention</i>	0.304	Pengaruh sedang
<i>Facilitating condition</i>	0.039	Pengaruh kecil
<i>Habit</i>	0.074	Pengaruh kecil

Effect size atau F-square digunakan untuk mengukur perubahan nilai R-Square ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif (Suntara et al., 2023). Menurut Henseler et al (2009) jika effect size memiliki nilai antara 0.020 dan 0.150 menunjukkan konstruk eksogen memiliki pengaruh kecil, nilai antara 0.150 dan 0.350 memiliki pengaruh sedang dan nilai lebih dari 0.350 memiliki pengaruh besar pada konstruk endogen dan Jika nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Hair et al, 2017)

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan. Uji hipotesis dilakukan menggunakan proses bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 3 dan berikut hasil uji hipotesis yang telah dilakukan

Tabel 6 Nilai Bootstrapping

	Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
PE-BI	H1	-0.040	0.732	0.465	Tidak signifikan
EE-BI	H2	0.047	0.809	0.419	Tidak signifikan
SI-BI	H3	0.171	3.543	0.000	signifikan
FC-BI	H4	0.017	0.284	0.777	Tidak signifikan
FC-USE	H5	0.168	2.880	0.004	signifikan
HM-BI	H6	0.178	3.416	0.001	signifikan
PV-BI	H7	0.324	6.056	0.000	signifikan
H-BI	H8	0.277	4.853	0.000	signifikan
H-USE	H9	0.261	4.852	0.000	signifikan
BI-USE	H10	0.475	7.978	0.000	signifikan

1. Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara PE dengan BI memiliki path coefficient bernilai negatif sebesar -0.040 dengan p values sebesar 0.465 dan nilai T-statistics < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa performance expectancy berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap behavioral intention, maka H1 ditolak.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ramírez-Correa et al (2019). Sehingga hasil ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya dan

tidak ditemukan hubungan yang signifikan dalam hal *performance expectancy*. *Games online* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk hiburan atau rekreasi, bukan untuk tujuan profesional atau pekerjaan (Ramírez-Correa *et al* , 2019). Ramírez-Correa *et al* (2019) menjelaskan tidak ada kebutuhan untuk memiliki *performance expectancy* yang diberlakukan dalam lingkungan kerja formal, sehingga *online video games* dianggap sebagai kegiatan yang bersifat santai dan tidak terikat pada standar atau *performance expectancy* yang biasanya terjadi di lingkungan kerja formal.

2. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara EE dengan BI memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0.047 dengan p values sebesar 0.419 dan nilai T-statistics < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa effort expectancy berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap behavioral intention, maka H2 ditolak.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ramírez-Correa *et al* (2019). Sehingga hasil ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya dan tidak ditemukan hubungan yang signifikan dalam hal effort expectancy. *Games online* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk hiburan atau rekreasi, bukan untuk tujuan profesional atau pekerjaan (Ramírez-Correa *et al* , 2019). Ramírez-Correa *et al* (2019) menjelaskan tidak ada kebutuhan untuk memiliki effort expectations yang diberlakukan dalam lingkungan kerja formal, hal menekankan bahwa video games online biasanya dianggap sebagai kegiatan yang bersifat santai dan tidak terikat pada standar atau effort expectancy yang biasanya terjadi di tempat kerja.

3. Pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara SI dengan BI memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0,171 dengan p values sebesar 0,000 dan nilai T-statistics > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention, maka H3 diterima.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Patricio Esteban Ramírez-Correa *et al* (2019). Sehingga hasil ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Ramirez-Correa *et al*, (2019) menyatakan social influence dari orang-orang yang relevan bagi responden, berbagi hasil dengan teman-teman dan komentar tentang games baik di jaringan sosial maupun di dunia nyata memiliki hubungan yang signifikan dengan niat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini, meskipun hubungan ini tidak begitu intens. Oleh karena itu pemain cenderung lebih condong untuk mengadopsi atau menggunakan battle pass premium jika mendapatkan dukungan atau rekomendasi dari orang-orang disekitar mereka.

4. Pengaruh Facilitating Condition terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara EE dengan BI memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0.017 dengan p values sebesar 0.777 dan nilai T-statistics < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa facilitating condition berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap behavioral intention, maka H4 ditolak.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Patricio Esteban Ramírez-Correa *et al* (2019). Sehingga hasil ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Facilitating condition cukup mudah diperoleh, hanya perlu memiliki telepon genggam, tablet, atau komputer yang terhubung ke Internet adalah alat yang diperlukan untuk

bermain secara online (Ramirez-Correa et al, 2019). Hal ini menyebabkan tidak ditemukannya hubungan yang signifikan antara *facilitating condition* dan *behavioral intention*.

5. Pengaruh *Facilitating condition* terhadap *Use behavior*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara FC dengan USE memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0,168 dengan p values sebesar 0,004 dan nilai T-statistics > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, maka H5 diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Patricio Esteban Ramírez-Correa et al (2019). Namun hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muttaqin & Prihandoko, 2018), (Nuari et al., 2019), dan (Herfiyanto et al., 2018) hasil yang didapatkan adalah hubungan variabel kondisi pemfasilitasi (*Facilitating Condition*) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pengguna (*Use Behavior*) dalam menggunakan teknologi informasi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin lengkap fasilitas yang dimiliki oleh pemain untuk mengakses battle pass premium maka akan berdampak dalam penggunaan battle pass premium didalam Genshin impact.

6. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara HM dengan BI memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0,178 dengan p values sebesar 0,001 dan nilai T-statistics > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, maka H6 diterima.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ramírez-Correa et al (2019). Sehingga hasil ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Bermain video online game adalah sebuah aktivitas waktu luang (Ramírez-Correa et al , 2019). Gong et al. (2019), menjelaskan bahwa bermain dalam tim akan menjadi indikator kebiasaan dalam bermain permainan online. Indikator-indikator di bawah *hedonic motivation* mengusulkan bahwa pengguna merasa fun, enjoyable, exciting, entertaining, and amusing, dan bahwa pengguna merasa itu berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka di mana mereka menghabiskan banyak waktu bermain game.

7. Pengaruh *Price value* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara PV dengan BI memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0,324 dengan p values sebesar 0,000 dan nilai T-statistics > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, maka H7 diterima

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Suhod et al (2022). Menurut Suhod et al (2022) Masalah harga merupakan faktor serius yang memengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa *price value* sebanding dengan pembayarannya, mereka akan terus menggunakan layanan tersebut.

8. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara H dengan BI memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0,277 dengan p values sebesar 0,000 dan nilai T-statistics >

1,96. Hal ini menunjukkan bahwa habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention, maka H8 diterima.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ramírez-Correa *et al* (2019). Sehingga hasil ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramírez-Correa *et al* (2019) habit menjadi elemen yang sangat penting yang menjelaskan ehavioural intention dalam kasus permainan online. Ide ini telah diperkuat oleh analisis IPMA di mana variabel habit ditunjukkan sebagai yang paling penting dan memiliki potensi terbesar untuk meningkatkan performance. Pemain memiliki niat yang lebih besar untuk bermain permainan online ketika bermain dengan mereka menjadi kegiatan yang menjadi habitual (Xu, 2014).

9. Pengaruh *Habit* terhadap *Use behavior*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara H dengan USE memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0,261 dengan *p values* sebesar 0,000 dan nilai *T-statistics* > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap use behavior, maka H9 diterima.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ramírez-Correa *et al* (2019). Sehingga hasil ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramírez-Correa *et al* (2019) habit menjadi elemen yang sangat penting yang menjelaskan use behaviour dalam kasus *online games*. Di mana saja dan kapan saja, *game Genshin impact* terutama *battle pass premium* selalu dapat diakses melalui *smart phone* mereka. Generasi Z memanfaatkan kesempatan istirahat untuk menikmati *game* pada perangkat mereka, menjadikannya sarana hiburan yang sempurna dalam berbagai situasi.

10. Pengaruh *Behavioral intention* terhadap *Use behavior*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa hubungan antara BI dengan USE memiliki *path coefficient* bernilai positif sebesar 0.475 dengan *p values* sebesar 0,000 dan nilai *T-statistics* > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, maka H10 diterima.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ramírez-Correa *et al* (2019). Sehingga hasil ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramírez-Correa *et al* (2019) *Behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, artinya semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan *battle pass premium* dimasa depan, maka semakin sering mereka akan menggunakannya.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel habit, *facilitating condition*, dan *behavioral intention*, ditemukan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) pengguna *battle pass premium*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, dan habit ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna *battle pass premium*..

Referensi

- Al-Nawasreh, S., & Andersson, A. (2022). When You Wish Upon a Character Banner: An Exploratory Discourse Analysis of a Genshin Impact Player Community (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-476309>
- Al-Mamary, Y. H. (2022). Understanding the use of learning management systems by undergraduate university students using the UTAUT model: Credible evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100092. doi:10.1016/j.jjimei.2022.100092
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85–93. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.018
- Guo, Y., & Barnes, S. J. (2012). Explaining Purchasing Behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30. <https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645555>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. Classroom Companion: Business, 1–29. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Suhod, M. S. M., Ngah, A. H., & Rahi, S. Unravelling the continue of subscribing Spotify Premium among university students: the extended UTAUT 2 model.
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.275>
- Heryanto, T., & Rochaeni, A. (2020). Dampak Covid-19 Pada Perguruan Tinggi di Indonesia. ResearchGate, August.
- Hinton, P., McMurray, I., & Brownlow, C., Cozens, B. (2004). SPSS explained. Routledge.
- Venkatesh, V., Hoehle, H., Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021a). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785. doi:10.1016/j.chb.2021.106785

- Venkatesh, V., Hoehle, H., Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021b). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785. doi:10.1016/j.chb.2021.106785
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). Quarterly USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.