



***MENTAL ACCOUNTING* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME ONLINE “MOBILE LEGENDS: BANG BANG”**

Azalia Elfreda Sari^{a*}, Anastasia Filiana Ismawati^b

^{a, b} Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD Boulevard Surabaya, Indonesia
[*aelfreda@student.ciputra.ac.id](mailto:aelfreda@student.ciputra.ac.id)

Diterima: Juni 2022. Disetujui: November 2022. Dipublikasikan: November 2022.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of mental accounting attitude in the decision of purchasing online game items Mobile Legends: Bang Bang. Mental Accounting has a definition of how a person makes decisions in treating their finances with the ability to manage current and future income. This research will analyze mental accounting with component framing effect, specific control, self control, and self report of purchasing game online items Mobile Legends. The research used a descriptive method with a quantitative approach and used a mental accounting theory. Sample taken out by survey questionnaire with 100 respondents distributed to teenagers with ages 18-25 years. Data processing will be carried out by using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS). The results of this research conclude that the existence of four components of mental accounting, namely the framing effect, specific control, self-control, and self-report have a positive effect on consumer decisions in purchasing Mobile Legends online game items.

Keywords: *mental accounting, framing effect; specific account; self report, self control; purchase behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh sikap *mental accounting* dalam keputusan pembelian item game online Mobile Legends: Bang Bang. *Mental Accounting* memiliki definisi bagaimana seseorang membuat keputusan dalam memperlakukan keuangannya dengan kemampuan mengatur pendapatan yang dimiliki saat ini dan masa depan. Pada penelitian ini akan menganalisis sikap *mental accounting* dengan komponen *framing effect, specific control, self control, dan self report* pada pembelian item virtual game online Mobile Legends. Penelitian akan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori *mental accounting*. Pengambilan sampel menggunakan teknik survei kuesioner dengan total 100 responden yang disebarkan kepada kelompok remaja dengan usia 18-25 tahun. Pengolahan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan adanya keempat komponen indikator *mental accounting* yakni *framing effect, specific control, self control, dan self report* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian item game online Mobile Legends. Namun, keempat indikator tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

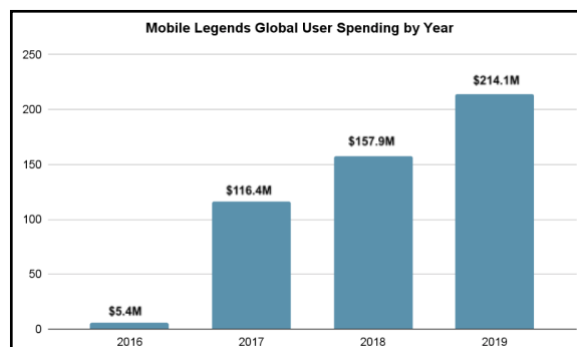
Kata Kunci: *mental accounting; framing effect; specific account; self report; self control; purchase behavior.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pasar *game online* semakin diminati oleh banyak masyarakat mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Berdasarkan hasil data Statista (2020) penggunaan *game online* melonjak hingga 50,8 juta pengguna dan akan diprediksi mengalami peningkatan hingga 21,6% pada tahun 2025. Sementara itu, hasil dari data Newzoo Global Games Market Report 2020 menyatakan bahwa minat *game online* mengalami kenaikan hingga 13% di tahun 2020. *Game online* telah banyak berevolusi dan memiliki berbagai macam genre, mulai dari genre *Role Playing Game* (RPG) hingga *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). *Game* bergenre MOBA merupakan genre paling populer hingga saat ini. Salah satu *game* MOBA yang sempat ramai di iklankan dan memasuki 5 besar *game* MOBA yang paling gencar dimainkan adalah *Mobile Legends: Bang-Bang* (Soukotta, 2016).

Game *Mobile Legends* menyediakan banyak *hero* dan item yang dapat digunakan untuk bertanding. Selain itu, *game* ini juga menyediakan tambahan item seperti *skin* yang dapat dibeli menggunakan uang asli. Item yang dibeli akan dikirimkan secara virtual dan kemudian akan memberikantampilan *hero* atau karakter lebih menarik. Berdasarkan hasil penelitian Fridayanti(2020), banyak mahasiswa melakukan pembelian item *skins* untuk dipamerkan saat bertanding dan membuat menjadi lebih percaya diri. Keunikan pada *skins* yang dimiliki *game* ini membuat para penggemar *Mobile Legends* menjadi kecanduan untuk terus membeli, sehingga memberi dampak pada perkembangan pasar *game online* yang meningkat signifikan dan membuat industri *game online* menjadi salah satu *e-commerce* yang menguntungkan. Menurut hasil data analisis Sensor Tower menyatakan bahwa total pendapatan *Mobile Legends* mencapai \$214.1 miliar

pada tahun 2019. Sedangkan untuk wilayah Indonesia sendiri memberikan pendapatan sebesar \$69,2 miliar (Chapple, 2020).



Sumber: Sensor Tower Store Intelligence, 2022.

Gambar 1. Data Pendapatan Mobile Legends

Pada Gambar 1 menunjukkan grafik pertumbuhan pendapatan *game* *Mobile Legends* dari tahun 2016 sampai dengan 2019. *Mobile Legends* diluncurkan di tahun 2016 dengan total pendapatan \$5.4 miliar dan kemudian terus menerus mengalami peningkatan hingga tahun 2019 dengan total pertumbuhan 2128% atau setara \$214.1 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan pengeluaran uang untuk membeli item *Mobile Legends* setiap tahunnya. Besarnya angka pembelian tersebut dapat disebabkan karena adanya faktor kebiasaan atau kecanduan pengguna terhadap pembelian item *Mobile Legends*. Perilaku kecanduan dalam pembelianitem *game online* dipengaruhi oleh pola pikir seseorang terhadap pandangan pengelolaan keuangan dalam membuat keputusan penggunaan uang (Srivastava & Sharma, 2019). Bentuk pola pikir setiap manusia pastinya berbeda-beda, sehingga akan menghasilkan pemikiran akun pengelolaan yang bervariasi dan kemudian akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan keuangan. Perbedaan pola pikir tersebut dipengaruhi oleh aspek psikologis atau yang dikenal sebagai *mental accounting* (Hsee & Kunreuther, 2000). *Mental Accounting* sendiri memiliki

definisi bagaimana seseorang membuat keputusan dalam memperlakukan keuangannya dengan kemampuan mengatur pendapatan yang dimiliki saat ini dan masa depan. Pada *mental accounting* memiliki beberapa komponen yang terlibat yaitu *farming effect*, *specific control*, *self control*, *transaction utility*, *self report*, dan *hedonic treadmill* (Efferin & Rospitadewi, 2017).

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Jongwon Lee, Jemin Justin Lee, dan Ji Min Park (2018) telah menunjukkan faktor rasional dan irasional yang mempengaruhi keputusan pembelian item *game online*. Hasil dari penelitian tersebut mengidentifikasi adanya faktor kecenderungan untuk konsumsi yang impulsif dan konsumsi kebiasaan membeli item. Namun, pada penelitian Jongwon Lee, dkk (2018) masih belum menyelidiki interaksi *mental accounting* terhadap sikap pembelian item *game online*. Sehingga, penelitian ingin menganalisis sikap *mental accounting* dengan komponen *framing effect*, *specific control*, *self control*, dan *self report* pada pembelian item *virtual game online* Mobile Legends. Penelitian akan melihat tentang bentuk keputusan apa yang membuat para pemain melakukan pembelian item (*purchase behavior*).

Studi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ini Jongwon Lee, Jemin Justin Lee, dan Ji Min Park (2018) mengambil

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana hubungan satu variabel akan mempengaruhi perubahan-perubahan pada variabel lainnya (Cooper, D.R. & Schindler, P.S, 2011). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan analisis statistik menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Teknik pengumpulan data dilakukan

dengan metode survey berupa penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer dan data akan dikumpulkan dengan Google Form berisikan kuesioner dan disebar ke pengguna Mobile Legends yang pernah melakukan transaksi pembelian item game dengan kriteria remaja berusia 18-25 tahun. Berdasarkan hasil data Esport (2021) menunjukkan bahwa jumlah populasi pengguna Mobile Legends di Indonesia mencapai 34 juta, sehingga peneliti akan menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah sampel survey.

Rumus Metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisaditoleransi ($e = 0,1$)

Perhitungan:

$$n = \frac{34.000.000}{1 + 34.000.000 (0,1)^2}$$

$$= 99.9997$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 99,9997 dan digenapkan menjadi 100.

Populasi dan Sampel

Subjek penelitian yang digunakan adalah para penggemar *game online* Mobile Legends yang pernah melakukan transaksi pembelian item game. Survei dilakukan selama 7 hingga 8 Mei 2022 dengan total responden 112. Peneliti melakukan klasifikasi outlier sebanyak 12 responden dikarenakan melebihi batas sampel yang akan diteliti, sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden. Tabel 1 dibawah menunjukkan jumlah frekuensi terhadap sampel jenis

kelamin dan pada Tabel 1 dibawah menunjukkan jumlah frekuensi terhadap sampel usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-laki	69	69%	69.000
Perempuan	31	31%	31.000
Total	100	100%	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 2, Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Percent (%)	Valid Percent
18-20	43	43	43.000
21-22	42	42	42.000
23-25	15	15	15.000
Total	100		

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Peneliti melakukan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi data serta gambaran perilaku data yang akan dilakukan pada penelitian ini (Uyanto, 2009) dengan menghitung besarnya angka rata-rata (*mean*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), dan standar deviasi terhadap masing-masing variabel. Pada Tabel 3 dibawah menunjukkan hasil statistik deskriptif.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

	Valid	Mean	Std. Dev	Min	Max
<i>Farmin</i>	100	20.94	6.65	6.00	36.00
<i>gEffect</i>		0	0	0	0
<i>Specifi</i>	100	13.38	2.98	3.00	18.00
<i>c</i>		0	6	0	0
<i>Accoun</i>					
<i>t</i>					
<i>Self</i>	100	13.12	3.25	4.00	18.00
<i>Contro</i>		0	3	0	0
<i>l</i>					
<i>Self</i>	100	13.07	3.69	4.00	14.00
<i>Repor</i>		0	4	0	0
<i>t</i>					
<i>Purchas</i>	100	10.66	6.20	2.00	33.00
<i>e</i>		0	5	0	0
<i>Behavio</i>					
<i>r</i>					

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Perancangan model struktural atau inner model bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten dan variabel manifest (indikator). Berikut disajikan Tabel 3 mengenai keterangan perancangan inner model pada penelitian ini:

Tabel 4. Perancangan Model Penelitian

Variabel Laten	Indikator
Variabel laten eksogen (<i>Farming Effect</i>) (<i>FE</i>) (<i>X1</i>)	FE1 Saya membeli item game karena status sosial saya seorang <i>gamers</i> FE2 Saya tertarik dengan status sosial lingkungan <i>game</i> FE3 Saya memiliki niat untuk membeli item game karena status sosial saya FE4 Saya membeli item game untuk

			dipamerkan
		FE5	Persepsi “teman pemain” menyatakan bahwa item game harus dibeli
		FE6	Persepsi “bukan teman pemain” menyatakan bahwa item game harus dibeli
		FE7	Pengaruh teman-teman saya membuat saya harus membeli item game

			tidak membeli item game
		SR3	Saya merasa menyesal membeli item game
		SR4	Saya merasa bersalah setelah membeli item game

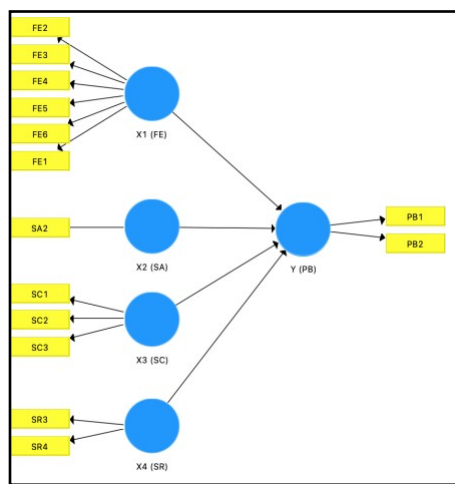
Variabel laten endogen (Y)	<i>Purchase Behavior</i> (PB) terhadap item game	PB1	Perilaku pembelian terhadap item game
		PB2	Jumlah pembelian item game

Variabel laten eksogen (X2)	<i>Specific Account</i> (SA)	SA1	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam membeli item game
		SA2	Saya sangat mudah untuk membeli item game
		SA3	Terdapat cara mudah untuk membeli item game

Variabel laten eksogen (X3)	<i>Self Control</i> (SC)	SC1	Ketika saya melihat item game yang bagus, saya memiliki keinginan untuk membelinya
		SC2	Ketika saya melihat item game yang bagus, saya merasa sulit untuk mengendalikan keinginan saya untuk membelinya
		SC3	Ketika saya melihat ada item game baru, saya ingin membelinya

Variabel laten eksogen (X4)	<i>Self Report</i> (SR)	SR1	Saya membeli item game yang tidak dapat saya bayar
		SR2	Saya merasa tidak nyaman ketika saya

Setelah melakukan analisis model pengukuran terhadap responden penggemar *game online* Mobile Legends. Peneliti menemukan beberapa indikator yang tidak valid dan reliabel, sehingga peneliti melakukan klasifikasi outlier dan memperoleh model struktural yang tepat untuk penelitian ini. Berikut disajikan



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2. Perancangan model penelitian.

Analisis Model Pengukuran Uji *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan suatu model pengukuran yang memberikan hasil kesesuaian antara indikator hasil pengukuran dengan konsep teoritis. Uji validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis *loading factor* pada masing-masing indikator dan *Average Variance*

Extracted (AVE). Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan hasil dari uji *loading factor* dan AVE.

Tabel 5. Output result untuk Outer Loading

	FE	SA	SC	SR	PB
FE2	0.655				
FE3	0.645				
FE4	0.823				
FE1	0.775				
FE6	0.769				
FE5	0.769				
SA2		1.000			
SC1			0.614		
SC2			0.913		
SC3			0.730		
SR3				0.670	
SR4				0.994	
PB1					0.939
PB2					0.962

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Suatu variabel akan dikatakan memenuhi *convergent validity* jika *loading factor* memiliki nilai $>0,50$ (Chin, 1998; Ghozali, 2012) dan kemudian terkait AVE, suatu variabel akan dikatakan valid jika AVE menunjukkan nilai $>0,50$. Hasil *output* pada tabel 4 menunjukkan nilai *loading factor* untuk tiap-tiap indikator memiliki nilai $>0,50$ yang berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*. Demikian juga dengan AVE, hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel yang diuji valid karena memiliki nilai $>0,50$.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Framing Effect</i>	0.551
<i>Specific Account</i>	1.000
<i>Self Control</i>	0.581
<i>Self Report</i>	0.718
<i>Purchase Behavior</i>	0.904

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022.

Uji Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai indikator dengan indikator lainnya.

Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika setiap indikator utama pada variabel laten memiliki nilai lebih besar dari indikator lainnya. Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 7 dibawah menunjukkan bahwa indikator utama memiliki nilai lebih besar dibandingkan indikator lainnya, sehingga hasil *cross loading* pada Tabel 7 telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 7. Cross Loading

b	FE	SA	SC	SR	PB
FE1	0.775	0.330	0.216	-0.058	0.208
FE2	0.655	0.344	0.304	-0.087	0.139
FE3	0.645	0.205	0.338	-0.065	0.139
FE4	0.823	0.334	0.336	-0.137	0.145
FE5	0.769	0.270	0.231	-0.004	0.197
FE6	0.769	0.248	0.417	-0.089	0.175
SA2	0.379	1.000	0.402	-0.007	0.063
SC1	0.276	0.343	0.614	-0.087	0.081
SC2	0.361	0.271	0.913	-0.047	0.297

SC3	0.282	0.459	0.730	0.073	0.124
SR3	-0.054	-0.036	-0.060	0.670	-0.011
SR4	-0.091	-0.002	-0.023	0.994	-0.072
PB1	0.194	0.062	0.224	-0.042	0.939
PB2	0.231	0.058	0.279	-0.082	0.962

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika

memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebesar $>0,70$ (Sarwono & Narimawati, 2015). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 7 dibawah. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *compositereliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai $>0,70$ yang artinya variabel-variabel laten pada penelitian ini memenuhi kategori reliabilitas yang baik.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

	rho_A	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Framing Effect</i>	0.857	0.880	0.839
<i>Specific Account</i>	1.000	1.000	1.000
<i>Self Control</i>	1.044	0.802	0.714
<i>Self Report</i>	3.338	0.831	0.736
<i>Purchase Behavior</i>	0.931	0.950	0.895

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Uji Structural Model

Uji *structural model* dilakukan dengan melakukan uji nilai *R-Square*. Tabel 9 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,098 atau 9,8%. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa *purchase behavior* terhadap item game dipengaruhi sebesar 9,8% oleh variabel laten eksogen yakni *framing effect*, *specific account*, *self control*, dan *self report*.

Tabel 9. *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
Purchase Behavior (Y)	0.098	0.060

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis *Path Coefficient* dan T-Statistik. Suatu variabel laten eksogen (X) dapat dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel laten endogen (Y) jika memiliki nilai *path coefficient* sebesar >-1 . Sementara itu, pada pengujian T-Statistik suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan jika memiliki nilai sebesar $>1,96$ dan akan dikatakan tidak signifikan jika variabel memiliki nilai sebesar $<1,96$.

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Original Sample Mean (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/S - M /TDE V)	Path Coefficient
<i>Framing Effect -> Purchase Behavior</i>	0.161	0.212	0.206	1.520	0.129
<i>Specific Account -> Purchase Behavior</i>	-0.095	-0.087	0.121	0.790	0.430
<i>Self</i>	0.240	0.226	0.150	1.599	0.110

Control - > Purchase Behavior					
Self Report -> Purchase Behavior	-0.047	-0.047	0.135	0.345	0.730

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *farming effect* (X1) memiliki nilai *path coefficient* sebesar >-1 yakni 0,129. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *farming effect* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Kemudian pada hasil pengujian T-Statistic menunjukkan nilai $<1,96$ yakni 1.520. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *farming effect* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase behavior*.

Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *specific account* (X2) memiliki nilai *path coefficient* sebesar >-1 yakni 0,430. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *specific account* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Kemudian pada hasil pengujian T-Statistic menunjukkan nilai $<1,96$ yakni

Uji Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *self control* (X3) memiliki nilai *path coefficient* sebesar >-1 yakni 0,110. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *self control* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Kemudian pada hasil pengujian T-Statistic menunjukkan nilai $<1,96$ yakni 1,599. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *self control* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase behavior*.

Uji Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pengujian pada

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *self report* (X4) memiliki nilai *path coefficient* sebesar >-1 yakni 0,730. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *self report* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Kemudian pada hasil pengujian T-Statistic menunjukkan nilai $<1,96$ yakni 0,345. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *self report* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase behavior*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *mental accounting* terhadap pengambilan keputusan pembelian item game online dengan populasi anak remaja usia 18- 25 tahun, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Farming Effect* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Lingkungan sekitar dapat memberi pengaruh perspektif seseorang pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian item. Namun, dampak tersebut tidak begitu berpengaruh secara signifikan karena konsumen masih bisa untuk mengontrol diri.

2. *Specific Account* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Perilaku *specific account* dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan membeli item. Namun, perilaku tersebut tidak sepenuhnya berpengaruh signifikan. Konsumen akan tetap membeli item game online tanpa mengkhawatirkan kondisi keuangan.

3. *Self control* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Perilaku *self control* dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli item game online. Namun, perilaku tersebut tidak sepenuhnya signifikan. Konsumen masih dapat mengendalikan diri saat membeli item game untuk menghindari pemborosan.

4. *Self Report* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Perilaku *self report* dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat

keputusan membeli item game online. Namun, perilaku tersebut tidak sepenuhnya signifikan. Sebagian besar konsumen tidak merasakan sepenuhnya penyesalan setelah membeli item game online.

Peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu diharapkan agar dapat melakukan pengambilan sampel dengan lingkungan populasi tertentu, seperti sampel dalam ruang lingkup Universitas tertentu, atau lainnya dan memperluas jumlah populasi sampel agar memperoleh hasil data dengan ruang lingkup yang lebih luas.

REFERENSI

- APJII, A. P. J. I. I. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2*. Jakarta. Retrieved from <https://www.apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- De Boer, B. J., Van Hooft, E. A. J., & Bakker, A. B. (2015). Self-Control At Work: Its Relationship With Contextual Performance. *Journal of Managerial Psychology*, 30(4), 406–421. DOI: <https://doi.org/10.1108/JMP-08-2012-0237>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 263–292.
- Kuntoro, A. Y., Hasan, A. M., Saputra, D. D., & Riana, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM dengan PLS. *Jurnal Informatika*, 6(1).
- Lee, J., Lee, J. J., & Park, J. M. (2018). Irrational Factors Affecting the Purchase of Online Game Items. *KSSII Transactions on Internet and Information Systems*, 12(2). DOI: <http://doi.org/10.3837/tiis.2018.02.005>
- Nawawi, M. I., Pathuddin, H., Syukri, N., Alfidayanti, Saputri, S. P., Ramdani, M., Jun, M., & Marsuki, I. (2021). Pengaruh Game Mobile Legends terhadap Minat Belajar Mahasiswa/i Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. *ALMA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 3(1), 46-54. DOI : <https://doi.org/10.35905/almaarief.v3i1.203>
- Pritazahara, R., & Sriwidodo, U. 2015. Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Perencanaan Investasi Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (1), 28–37.
- Radianto, W., Salim, I., Sonata, Christian, T., & Dewi, L. (2022, March). Does Mental Accounting Play an Important Role in Young Entrepreneurs? *Journal of Educational and Social Research*, 12. DOI: <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0040>
- Rospitadewi, E., & Efferin, S. (2017, April). Mental Accounting dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran dan Implikasinya Bagi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma (JAMAL)*, 8. DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>
- Soukotta, T. (2016). Pengaruh bermain game online terhadap motivasi belajar siswa kelas X dan XI SMKT & I Kristen Salatiga Skripsi.
- Sarwono, J., dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Sutrisno, F. R. (2020, April 4). Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4).
- Uyanto, S.S. 2009. Pedoman Analisis Data Dengan SPSS. Edisi Ketiga. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Yulius, R. (2017, April). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online. *Journal of Animation and Games Studies*, 3.