

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Game Online*

Mobile legends merupakan *game online* dari perusahaan moonton yang dimainkan pada *smartphone*. Berdasarkan data dari Newzoo (2016) industri *game online* memiliki kompetisi dan pertumbuhan yang tinggi sehingga diperkirakan akan memiliki nilai US \$118 miliar. Penelitian Hsieh & Tseng (2018) menjelaskan bahwa industri *game online* tidak dapat berproduksi tanpa adanya keuntungan, sehingga industri *game online* tersebut menjual barang *virtual* dan menjadi aliran pendapatan yang sangat penting. Oleh sebab itu industri *game online* menarik konsumennya dengan membuat *game online* gratis namun dapat membeli barang *virtual* yang bertujuan agar pemain mendapatkan pengalaman seperti efek status karakter dalam *game*, efek visuali dalam *game*, dan penyelesaian misi dalam *game* yang lebih cepat. *Game online* merupakan suatu jenis produk hedonik yang baru

2.1.2. Pembelian Barang *Virtual*

Menurut Guo dan Barnes yang dikutip dari jurnal Jin et al. (2017, p. 409) dalam membeli barang *virtual* konsumen merasakan kenikmatan setelah membeli, kompetensi atau kekuatan suatu karakter, dan persyaratan dalam misi *game* yang menjadi alasan konsumen untuk membeli barang *virtual*. Industri *game online* di dunia dalam penjualan barang *virtual* diperkirakan mendapatkan profit \$15 milyar (Yulius, 2017). Barang *virtual* merupakan benda atau uang non – fisik di dalam *game* yang dibeli untuk digunakan pada *game* tersebut. Pada dasarnya barang *virtual* bersifat properti *virtual* karena setelah membeli dengan uang yang nyata, maka konsumen akan mendapatkan barang *virtual* tersebut yang hanya bisa digunakan dalam *game* tersebut. Pada *game Mobile legends* barang *virtual* meliputi *skin hero* yang menambahkan efek visualisasi dan status, efek perang seperti *recall* dan *spawn* yang menambahkan efek visualisasi, dan *diamond* yang berguna sebagai uang di dalam *game* untuk membeli barang *virtual* lainnya.

2.1.3. *Uses and Gratification (U&G)*

Menurut Rubin yang dikutip dari jurnal M.-H. Wang et al. (2016, p. 164), U&G merupakan penggunaan media yang ditentukan oleh sekelompok elemen kunci yaitu kebutuhan dan motif masyarakat untuk berkomunikasi, lingkungan psikologis dan sosial, media massa, alternatif fungsional untuk menggunakan media, perilaku dalam komunikasi, dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Oleh sebab itu teori U&G dapat secara efektif untuk menjelaskan hasil tentang perilaku penggunaan media secara individu. Terdapat 3 jenis gratifikasi berbasis *Uses and gratification* untuk menganalisis intensi keberlangsungan *game online* yaitu kepuasan hedonis, kepuasan utilitarian, dan kepuasan sosial (Huang et al., 2017). Pada penelitian Huang et al. (2017) *entertainment* digunakan sebagai faktor kepuasan hedonis, *flexibility* digunakan sebagai faktor kepuasan utilitarian, dan *self – presentation* digunakan sebagai faktor kepuasan sosial.

2.1.3.1. **Entertainment**

Penelitian J. Kim et al. (2015) menjelaskan *entertainment* mencakup dimensi seperti “ini waktu pribadi saya” dan “Ini menarik saya secara visual” sehingga *entertainment* digambarkan memiliki kebutuhan yang relevan dengan pengalaman estetika, kesenangan, dan emosional. Menurut Moon and Kim yang dikutip dari jurnal Huang et al. (2017, p. 263), *entertainment* mengacu pada sejauh mana dapat dianggap menyenangkan, kegembiraan, dan kenikmatan.

2.1.3.2. **Flexibility**

Flexibility digunakan sebagai faktor kepuasan utilitarian karena menurut Ma dkk. dalam jurnal Huang et al. (2017, p. 264), *flexibility* adalah suatu hal yang sangat penting dalam kualitas servis dan keuntungan pada penyedia aplikasi. *Mobile legends* merupakan suatu aplikasi yang dimainkan pada *mobile device* seperti *smartphone* dan tablet. Pada penelitian Huang et al. (2017) *flexibility* dapat mendorong pemain untuk meningkatkan frekuensi dan durasi mereka pada M – SNGs. Pemain M – SNGs yang nyaman dengan fitur *flexibility* pada *game* tersebut akan menjadi konsumen yang loyalitas dan berupaya untuk menginvestasikan energi mereka untuk menjadi pemain yang kuat.

2.1.3.3. Self – Presentation

Penelitian Yang & Bradford Brown (2016) menjelaskan bahwa *Self – Presentation* merupakan suatu aktivitas yang peka terhadap konteks sosial dan relasional. Orang yang mempresentasikan diri mereka cenderung akan mempertimbangkan sosial dan tujuan relasional. Hal itu bertujuan untuk membuat diri mereka tampil sebagai orang dengan sosial yang menarik di depan orang lain sehingga mereka akan lebih mempresentasikan diri citra positif mereka di lingkungan yang baru agar dikenal dan diketahui orang lain.

2.1.4. Keterlibatan Pelanggan

Menurut Patterson yang dikutip dari jurnal Sharma & Rather (2016, p. 34), keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dengan organisasi. Penelitian Sharma & Rather (2016) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam pemasaran dibedakan menjadi dua klasifikasi yaitu konseptual unidimensi yang sebagian besar berfokus pada aspek perilaku keterlibatan pelanggan dan konseptual multi – dimensi yang mencakup ketiga dimensi termasuk kognitif, emosional, dan perilaku. Berdasarkan jurnal acuan dari Huang et al. (2017) keterlibatan konsumen pada penelitian ini mengambil 3 dari 4 dimensi keterlibatan pelanggan Patterson yaitu *vigor*, *dedication* dan *absorption*.

2.1.4.1. Vigor

Menurut Little yang dikutip dari jurnal Moazami-Goodarzi et al. (2015, p. 474), *vigor* didefinisikan sebagai keadaan internal dan afektif dari energi individu. Keterlibatan *vigor* lebih efektif daripada beberapa dimensi lainnya. *Vigor* juga menjadi dimensi yang paling sensitive setiap saat. Seseorang pemain yang memiliki *vigor* yang tinggi mereka akan menggunakan tenaga mereka untuk bermain dengan semangat terhadap *game* tersebut dan mereka juga akan mengupayakan uang mereka agar dapat lebih menikmati permainan mereka.

2.1.4.2. Dedication

Menurut Schaufeli dkk. yang dikutip dari jurnal Muñoz-García & Villena-Martínez (2021, p. 4), *dedication* merupakan karakter dalam keterlibatan pekerjaan

yang ditandai dengan rasa bangga, tantangan, dan antusiasme. Seperti halnya dalam *video game*, pemain yang memiliki *dedication* mereka akan tertantang dalam bermain serta memiliki antusiasme yang tinggi. Pemain yang puas dengan *Mobile legends* mereka akan bersedia mendedikasikan diri mereka pada permainan. Sangatlah memungkinkan jika para pemain setia ini cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli dalam *game* tersebut untuk mendapatkan pengalaman bermain yang lebih baik.

2.1.4.3. Absorption

Menurut Schaufeli dkk. yang dikutip dari jurnal Vivek et al. (2012, p. 128), *Absorption* diartikan ketika seseorang memiliki konsentrasi yang penuh, bahagia dan sangat menikmati dengan pekerjaannya. Ketika pemain yang merasakan keterlibatan *Absorption* yang kuat maka mereka akan kesulitan untuk melepaskan diri dari *video game* dan mereka juga akan merasakan waktu yang berlalu dengan cepat.

2.1.4.4. Hubungan Antara Dimensi Keterlibatan Konsumen

Menurut So dkk. yang dikutip dari jurnal Huang et al. (2017, p. 261), *vigor* dapat mewakili tingkat kegembiraan dan minat yang kuat dari individu dan dianggap sebagai antusiasme untuk berpartisipasi dalam permainan. Hal tersebut mencerminkan keterlibatan pemain yang memungkinkan pemain menginvestasikan lebih banyak waktu dan upaya ke dalam *game* dengan tingkat keasyikan dan semangat yang tinggi. Pada penelitian Huang et al. (2017), *dedication* pemain M-SNG muncul karena *absorption* dan timbul sebagai *vigor*. Pemain yang memiliki keterlibatan *Vigor* yang tinggi akan menjadi konsumen yang potensial. Dengan demikian, *Absorption* akan mengarah pada *Dedication* kemudian setelah *Dedication* akan timbul *Vigor*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
1.	Huang et al. (2017): <i>Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Flexibility</i> • <i>Self-presentation</i> • <i>Vigor</i> • <i>Dedication</i> • <i>Absorption</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>Sampel: berjumlah 373 responden</p> <p>Subjek: pemain M – SNG</p> <p>Objek: hubungan pada dimensi keterlibatan konsumen, pengaruh U&G dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli barang <i>virtual</i> M – SNG</p> <p>Alat analisis: AMOS 21.0, Likert 7 poin</p>	<p>1. <i>Entertainment</i> dan <i>self-presentation</i> adalah dua faktor penting untuk meningkatkan keterlibatan pemain. Sebagian besar individu yang memainkan M-SNG masih mengejar nilai-nilai yang mengisi diri sendiri seperti kebahagiaan.</p> <p>2. Keterlibatan konsumen dapat dianggap sebagai proses psikologis "di luar permainan". Pemain dapat menjadi <i>vigor</i>, <i>dedication</i> dan <i>absorption</i> dengan permainan dalam kasus seperti itu, dan kemudian mereka mungkin termotivasi untuk membeli dalam permainan. Saat kebutuhan pemain untuk menunjukkan keahlian dan kemampuannya dalam <i>game</i> terpenuhi, mereka cenderung menjadi energik dan kemudian bersedia membeli barang <i>virtual</i> dan layanan tambahan untuk mempertahankan keterampilan gambar dalam <i>game</i> mereka.</p>

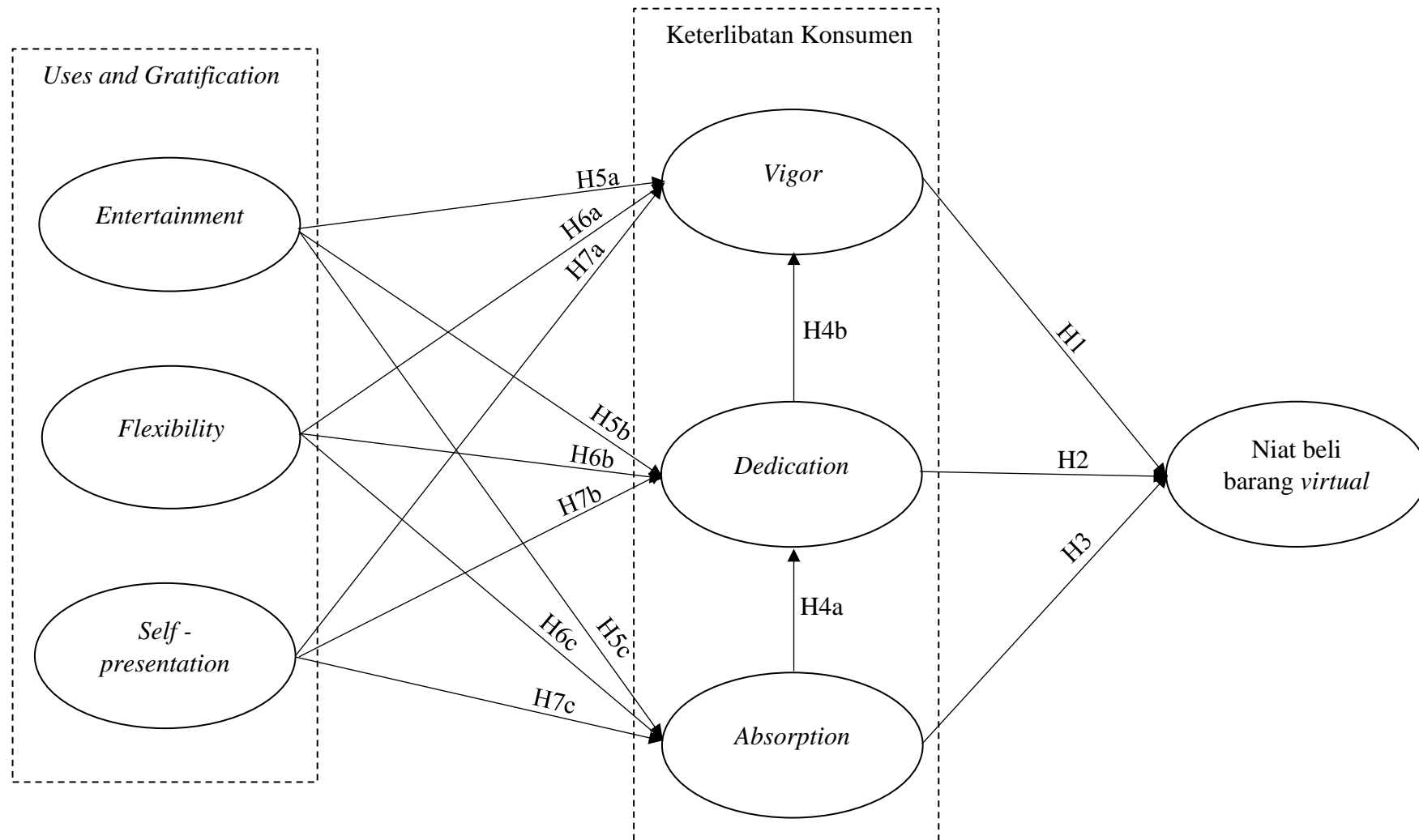
2.	<p>Jin et al. (2017): <i>Why users purchase virtual products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interactivity</i> • <i>Sociability</i> • <i>Social ties</i> • <i>Social identity</i> • <i>Intention to purchase</i> 	<p>Sampel: berjumlah 290 responden Subjek: pemain <i>Word of Warcraft</i> (WoW) yang telah bermain selama 6 bulan Objek: pengaruh pada faktor eksternal yaitu faktor teknologi (<i>social presence</i>) dan faktor internal yaitu faktor pengguna (<i>user engagement</i>) terhadap niat beli produk <i>virtual</i> pada <i>game</i> MMORPG Alat Analisis: SmartPLS 2, Likert 7 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social presence</i> dan <i>user engagement</i> memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini memperjelas bahwa aspek teknologi dan pengguna penting untuk memengaruhi niat pengguna untuk membeli, yang menciptakan perspektif baru untuk bidang penelitian ini. 2. <i>Interactivity</i> dan <i>sociability</i> memiliki hubungan yang kuat dengan <i>social presence</i>, dan <i>social ties</i> dan <i>social identity</i> memiliki hubungan yang kuat dengan <i>user engagement</i>. Hal ini memberikan wawasan tentang teknologi dan aspek pengguna serta mengungkapkan cara untuk meningkatkan teknologi dan aspek pengguna suatu <i>game</i>
----	--	--	---	--

3.	Chuang (2020): <i>Why do you buy digital goods in the mobile games? The value Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Value</i> • <i>Utilitarian Value</i> • <i>Economic Value</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Loyalty</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>Sampel: berjumlah 531 responden</p> <p>Subjek: pemain yang memiliki pengalaman pada <i>mobile game</i></p> <p>Objek: pengaruh <i>perceived value</i> pada <i>statisfication</i> dan <i>loyalty</i> yang mempengaruhi niat membeli, hubungan antara <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i></p> <p>Alat Analisis: Likert 7 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perspective Valie</i> berpengaruh positif terhadap minat beli melalui <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>. <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Akibatnya, penelitian ini tidak hanya memverifikasi sebab akibat antara nilai yang dirasakan, <i>satisfaction</i> serta <i>loyalty</i>, tetapi juga secara empiris membuktikan bahwa peran mediasi <i>loyalty</i> antara <i>satisfaction</i> dan niat beli. 2. Perusahaan <i>game</i> seluler harus memberikan banyak perhatian untuk memikirkan cara menarik dan mengunci pemain dalam <i>game</i> mereka. Solusinya dengan mencoba merancang sebuah permainan yang dipadukan dengan <i>perspective value</i>. Tujuan akhir perusahaan <i>game</i> bukanlah mengejar pelanggan yang puas, tetapi juga pelanggan setia yang tinggi.
----	--	---	---	---

4.	Chou, Chieh - Min (2013): Faktors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card – Evidence from Thailand	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Enjoyment Value</i> • <i>Character Competency Value</i> • <i>Visual Authority Value</i> • <i>Monetary Value</i> • <i>Price</i> • <i>Promotion</i> 	<p>Sampel: berjumlah 360 responden</p> <p>Subjek: pemain <i>game</i> yang membeli <i>Online Game Prepayment Card</i></p> <p>Objek: pengaruh <i>Perceived Value, Price, dan Promotion</i> terhadap niat beli <i>Online Game Prepayment Card,</i></p> <p>Alat Analisis: Visual PLS 1.04b1, Likert 7 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemain membeli kartu prabayar terutama untuk <i>enjoyment value</i>. Artinya, perusahaan <i>game online</i> harus menciptakan lebih banyak kegembiraan yang dibawa oleh item <i>game</i> untuk memicu niat membeli <i>Online Game Prepayment Card</i> 2. Program promosi yang memberikan diskon atau event khusus mempengaruhi keputusan pembelian <i>Online Game Prepayment Card</i> 3. <i>Monetary Value</i> menunjukkan niat beli <i>game</i> atas <i>Online Game Prepayment Card</i>. Konsumen pasar negara berkembang memilih untuk mendapatkan kompetensi karakter dan perhiasan dalam proses bermain <i>game</i> daripada membelinya secara langsung karena pertimbangan penghematan biaya
----	--	---	--	--

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada penelitian ini akan disesuaikan dengan jurnal acuan pada jurnal Huang et al. (2017) dengan variable yang telah ditetapkan. Dilihat pada Gambar 2.1 yang menjelaskan bahwa, U&G dapat menjadi salah satu faktor pemain untuk membeli barang *virtual* dengan keterlibatan konsumen sebagai mediasi. Pada keterlibatan konsumen *absorption* dapat berdampak pada *dedication* dan *dedication* berdampak pada *vigor*.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: diadaptasi dari penelitian Huang et al. (2017).

2.3.1. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Huang et al. (2017), yang meneliti tentang niat membeli barang *virtual* pada M-SNGs dengan U&G sebagai faktor utamanya dan keterlibatan konsumen sebagai mediasi di Nanjing, China dengan menggunakan SPP AMOS sebagai alat analisis penelitian. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian Huang et al. (2017) adalah sama – sama meneliti mengenai U&G dan keterlibatan konsumen pada niat membeli barang *virtual*. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Huang et al. (2017) adalah: 1) sampel yang digunakan adalah pemain *game Mobile legends* di Yogyakarta yang pernah membeli barang *virtual*, 2) penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai alat analisisnya, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan SPSS AMOS sebagai alat analisisnya.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian Chuang (2020) dijelaskan jika konsumen dengan loyalitas yang tinggi maka mereka akan membeli kembali product mereka. Sama dengan pemain yang memiliki keterikatan pada *game*, mereka memiliki niat membeli barang *virtual* yang tinggi pada *game* tersebut. Penelitian Sharma & Rather (2016) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan keputusan dalam membeli. Sesuai yang jurnal acuan Huang et al. (2017) yang memakai 3 dari 4 dimensi keterlibatan konsumen Patterson. Maka akan menghasilkan 3 hipotesis:

H1. Dimensi *Vigor* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*

H2. Dimensi *Dedication* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*

H3. Dimensi *Absorption* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli barang *virtual* pada *game Mobile Legends*

Sesuai dengan yang dijelaskan pada dimensi hubungan keterlibatan konsumen tentang *vigor*, *dedication*, dan *absorption*. Pada penelitian Huang et al.

(2017) pemain M – SNG yang puas pada *game* tersebut adalah “Dedicated one” akan rela menginvestasikan waktu dan energi ke *game* tersebut untuk menikmati dunia maya dan kemudian menjadi bersemangat dan energik saat bermain. Peneliti mengetahui bahwa *dedication* pemain *Mobile legends* timbul karena kepuasan dan muncul sebagai loyalitas. Pada *Mobile legends*, niat dan perilaku membeli pengguna juga ada. Dengan kata lain, para pemain tersebut juga bisa dianggap sebagai konsumen potensial. Dengan demikian, dapat diprediksi bahwa bagi pelaku *Mobile legends*, *absorption* akan mengarah pada pengabdian yang merupakan buah dari kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka akan menimbulkan hipotesis:

H4a. Dimensi *Absorption* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Dedication*

H4b. Dimensi *Dedication* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Vigor*

Penelitian Abbas Naqvi et al. (2020) menjelaskan bahwa mereka menggunakan *entertainment* sebagai variable mereka berdasarkan teori U&G yang menyatakan bahwa seorang individu sadar akan kegunaan *entertainment* ketika memilih media sosial dan mereka mengaitkan nilai dengan konten media untuk memenuhi kebutuhan mereka serta memberikan mereka kesenangan. Media sosial sama dengan sebuah *game* yang memiliki nilai *entertainment* yang tinggi. Menurut Hoppes dkk. yang dikutip dari jurnal Johnson et al. (2016, p. 248), permainan papan selalu menjadi kegiatan rekreasi yang populer, tidak hanya untuk anak – anak, tetapi juga untuk orang tua yang telah pensiun, mereka menghabiskan banyak waktu mereka dengan kegiatan rekreasi. Kemajuan teknologi yang semakin cepat membuat industry *game* membuat *game* gratis saat dimainkan, namun pemain dapat membeli barang *virtual* di dalamnya. Menurut Chen dkk. yang dikutip dari jurnal Abbas Naqvi et al. (2020, p. 5), nilai *entertainment* mengacu pada kesenangan yang dialami orang saat berkomunikasi dengan orang lain melalui jejaring sosial *online*. *Mobile legends* merupakan *game online* dimana pemain akan bertemu dengan pemain asing lainnya. Jelas bahwa bagi kebanyakan pemain *Mobile legends*, tujuan

utama bermain *game* adalah untuk memuaskan hasrat mereka akan hiburan. *Mobile legends* dapat memberikan pemainnya lebih banyak nilai *entertainment* sehingga para pemain *Mobile legends* akan lebih cenderung untuk berdedikasi pada permainan. Berdasarkan penjelasan tersebut, *entertainment* dapat berhubungan dengan keterlibatan konsumen sehingga akan menimbulkan hipotesis:

H5a. Dimensi *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Vigor*

H5b. Dimensi *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Dedication*

H5c. Dimensi *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Absorption*

Pada penelitian Liu et al. (2020) tentang motivasi hedonis dan utilitarian dari perilaku bermain permainan *home motion – sensing game* (HM-SG) menunjukkan bahwa *flexibility* waktu dan tempat dari HM-SG memungkinkan mereka melakukan permainan di mana saja tanpa ada batasan waktu dan tempat. *Mobile legends* merupakan penyedia aplikasi permainan yang dapat dimainkan di perangkat seluler. Selain itu control, visualisasi, *gameplay* dan pengaturan dalam permainan sangat dibutuhkan untuk kenyamanan dalam bermain. Oleh karena itu, fitur *Flexibility* dapat sangat mendorong pemain untuk meningkatkan frekuensi dan durasi mereka saat memainkan *Mobile legends*. Akibatnya, *Mobile legends* memberikan pengalaman bermain *game* yang lebih nyaman untuk para pemain. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas pemain kemungkinan akan meningkat, dan secara bertahap mereka mungkin menjadi berdedikasi pada *game* ini. Sehingga mereka akan bersedia membayar untuk mendapatkan kepuasan utilitarian terhadap *game Mobile legends*. Berdasarkan penjelasan tersebut, *flexibility* dapat berhubungan dengan keterlibatan konsumen sehingga akan menimbulkan hipotesis:

H6a. Dimensi *Flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Vigor*

H6b. Dimensi *Flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Dedication*

H6c. Dimensi *Flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Absorption*

Menurut Hamari dan Keronen yang dikutip dari jurnal Bae et al. (2019, p. 319), menemukan bahwa efek jaringan, *self – presentation*, kenikmatan, kemudahan penggunaan alira dan penggunaan platform akan membuat pemain memiliki niat membeli barang di dalam *game* tersebut. Barang *virtual* pada *game* membuat pemain untuk menyesuaikan karakteristik *game* seperti memberikan efek khusus pada karakter *game*. Setiap permainan memiliki perkumpulan dunia *virtualnya* sendiri, sehingga barang *virtual game* tersebut membuat *self – presentation* di dalam permainan. Pada *self-presentation* di *Mobile legends*, pemain yang menikmati *game Mobile legends* akan terhubung dengan pemain lain yang ada di *Mobile legends*. Pada dasarnya, pemain *Mobile Legend* sebagian besar dari lingkaran teman mereka di dunia nyata sehingga seorang pemain mungkin ingin bersaing dengan orang lain untuk mendapatkan peringkat tinggi pada *game Mobile legends*. *Mobile legends* dapat dikatakan wadah bagi pemain untuk menunjukkan diri mereka di antara teman *virtual* mereka melalui tinggi rendahnya peringkat mereka dalam *game*, statistik pertandingan mereka dalam *game*, banyaknya karakter dan objek *virtual* yang mereka miliki. Mereka akan meningkatkan frekuensi dan durasi untuk menikmati permainan *Mobile legends*. Pemain dengan identitas sosial yang kuat akan menunjukkan loyalitas yang tinggi pada *game*. Pemain *Mobile Legend* akan memperoleh lebih banyak identitas sosial jika mereka mencapai peringkat tinggi di antara teman-teman mereka. Kemudian mereka mungkin merasa puas dan bersedia untuk membayar serta berdedikasi pada *game* ini demi mendapatkan identitas sosial mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, *self – presentation* dapat berhubungan dengan keterlibatan konsumen sehingga akan menimbulkan hipotesis:

H7a. Dimensi *Self-presentation* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Vigor*

H7b. Dimensi *Self-presentation* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Dedication*

H7c. Dimensi *Self-presentation* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Absorption*