

**PENGARUH *PERCEIVED SCARCITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PEMBELI  
*GAME OF LIMITED-AMOUNT VERSION* DI SURABAYA**

**Antonio Hercento, Christina R. Honantha, Silvia Margaretha**

Jurusan Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
antoniohercento@gmail.com

**Abstrak** – *Game* merupakan sebuah industri yang sedang berkembang pesat di dunia, termasuk di Indonesia. Tetapi tingginya tingkat pembajakan di Indonesia merugikan pendapatan perusahaan *developer game* dan untuk mencegah hal tersebut, *game of limited-amount version* merupakan salah satu solusinya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived scarcity* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pembeli *game of limited-amount version* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan metode survei. Dimana sebanyak 200 kuesioner disebarkan kepada responden berdomisili Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan *game of limited-amount version* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived scarcity* secara tidak langsung mempengaruhi *perceived value*. Kemudian *perceived value* secara langsung mempengaruhi *purchase intention* pembeli *game of limited-amount version* di Surabaya.

**Kata kunci** : Kelangkaan, *value*, minat pembelian, *game*.

**Abstract** – *Game* is a rapidly developing industry in the worldwide, including Indonesia. But the high piracy rate in Indonesia itself is harming the profit of the domestic gaming companies, and to prevent further damages, *game of limited-amount version* is one of the solutions. Therefore, this study aims to explore the impact of *perceived scarcity* and *perceived value* toward buyers' *purchase intention* of *game of limited-amount version*. The results of this study is to provide insights and recommendations for the decision making of gaming companies in Indonesia. This study uses quantitative approach and the data collection is done

*by surveying, where 200 questionnaire is distributed to respondents whose domiciled in Surabaya and bought game of limited-amount version at least once in the past 6 months. The findings in this study shows that perceived scarcity, in an indirect way, does affect perceived value. Then perceived value has a direct impact toward buyers' purchase intention of game of limited-amount version in Surabaya.*

**Keywords** : *scarcity, value, purchase intention, game.*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi pada era digital sekarang ini mengalami perkembangan pesat, berbagai aplikasi berbasis internet mengambil peranan penting dalam kehidupan sosial masyarakat modern. Perkembangan aplikasi berbasis internet yang pesat tersebut memungkinkan adanya peluang bisnis didalam industri tersebut. Salah satunya adalah *game online*, yang saat ini sudah menjadi sebuah aktivitas sosial yang membuat para pemainnya terhubung dan akhirnya membentuk komunitas-komunitas baik maya maupun nyata, dan menjadikannya tidak hanya sebagai sarana untuk hiburan dan kegiatan untuk mengisi waktu luang, tetapi juga sebuah industri yang dapat mendatangkan profit besar.

Berdasarkan data yang dirilis Newzoo pada 2015, Indonesia sendiri menghasilkan pendapatan sebesar \$321 juta atau setara dengan Rp 4,2 triliun dari industri *game online*. Angka ini juga menjadikan Indonesia sebagai peringkat dua di Asia Tenggara dan peringkat 29 dari 100 negara. Seiring dengan berkembangnya industri *game*, persaingan pun akan menjadi semakin kompetitif, sehingga menurut Chen dan Sun (2014) memahami perilaku pembelian konsumen dalam industri tersebut menjadi penting, mengingat segala *item* didalamnya merupakan *item* yang *intangible*.

Perkembangan industri *game* yang pesat ini juga dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, salah satunya adalah pelaku pembajakan atau *piracy*. Namun menurut Ployhar (2012) pembajakan *game* atau *game piracy* sangat jarang terjadi atau bahkan tidak ada pada *game of limited-amount version* yang berada dalam *niche segment*, contohnya seperti *game-game* dengan label *collector edition, limited edition*, dan lainnya.

*Game of limited-amount version* merupakan *game* yang diproduksi dengan jumlah yang terbatas oleh produsennya. Edisi terbatas tersebut dikenal dengan berbagai sebutan seperti *deluxe edition*, *limited edition*, *collector edition*, dan lainnya yang termasuk dalam *game of limited-amount version*. Biasanya dijual dengan *bundle* yang berisikan *artworks*, *fanbook*, *guidebooks*, *action figure*, *postcard*, hingga barang untuk *cosplay* karakter dalam *game* tersebut (Chen dan Sun, 2014).

*Game of limited-amount version* yang langka dan juga mahal akan membuat pengorbanan yang dilakukan konsumen semakin besar. Namun Dodds *et al.* (1991) mengatakan bahwa harga yang tinggi akan membuat kualitas juga dipersepsikan tinggi oleh konsumen. Sehingga *game of limited-amount version* akan dinilai memiliki kualitas yang tinggi oleh konsumen. Selain itu juga, dengan memiliki *game of limited-amount version* yang memiliki perbedaan dari *game* lainnya membuat pemiliknya merasa khas dan unik karena mendapatkan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Ketika konsumen merasa akan mendapatkan lebih daripada yang dikeluarkan dengan memiliki *game of limited-amount version* ini, maka nilainya akan meningkat di mata konsumen, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai kelangkaan, dan dari penelitian-penelitian tersebut terdapat kesenjangan antara penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Sun (2014) dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2011). Pada penelitian Wu *et al.* (2014), terdapat teori yang mengatakan hubungan yang negatif antara *perceived quality* dengan *perceived sacrifice*. Sedangkan pada penelitian Chen dan Sun (2014) dengan variabel penelitian yang sama, tidak ada hubungan negatif antara *perceived quality* dengan *perceived sacrifice*. Sehingga penelitian ini akan mereplikasi penelitian Chen dan Sun (2014) dengan menambahkan hipotesis dari penelitian Wu *et al.* (2011).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah termasuk dalam jenis *basic research*. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *perceived scarcity*, *assumed expensiveness*, *perceived quality*,

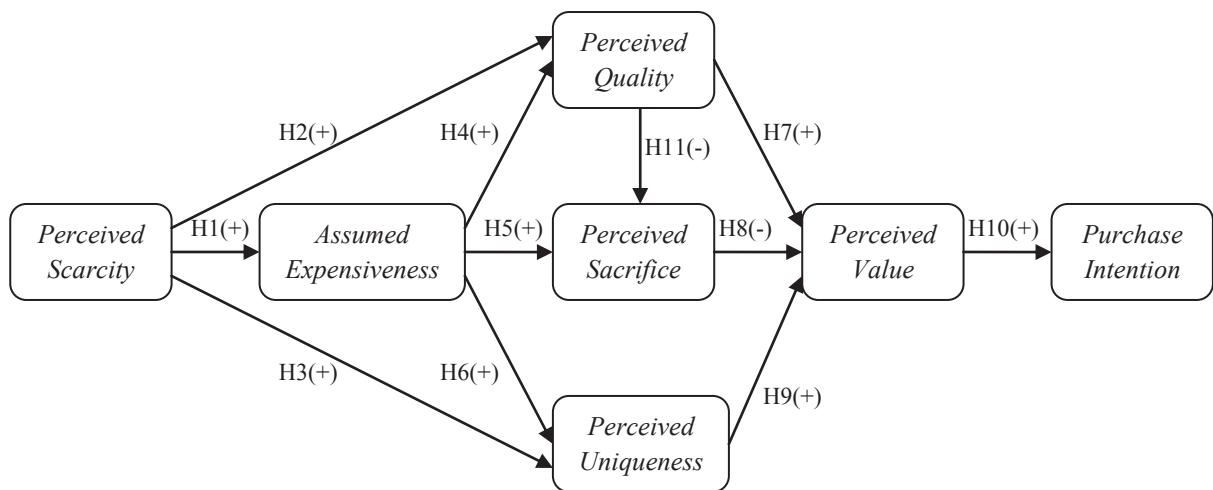
*perceived sacrifice*, *perceived uniqueness*, serta *perceived value* terhadap *purchase intention* dari pembeli *game of limited-amount version*. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk ke dalam kategori *causal research* karena bertujuan untuk memahami hubungan sebab akibat antar variabel. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengolahan data yang menghasilkan sebuah angka. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan mengumpulkan data langsung kepada responden melalui pertanyaan kuesioner. Sehingga data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Alternatif jawaban yang diberikan untuk skala interval disusun berdasarkan skala numerikal, dengan tujuh jenjang skala yaitu: 1 = Sangat tidak setuju; hingga 7 = Sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan *game of limited-amount version*, baik membeli langsung dari perusahaan resmi, maupun dari tangan kedua. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di kota Surabaya, Indonesia, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Membuat dan menyusun kuesioner sesuai dengan topik penelitian.
2. Memberikan batasan atau kriteria dari responden yang akan dituju.
3. Menyebarkan kuesioner pada responden-responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
4. Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sukarela sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
5. Memberikan arahan dan penjelasan kepada responden mengenai tata cara pengisian kuesioner yang benar.
6. Meminta rekomendasi responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dari responden sebelumnya
7. Menyeleksi kuesioner sesuai dengan kelayakan dan kriteria yang berlaku.
8. Mengolah, menguji, dan menganalisis data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian.

Untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian, digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan 2 software, yaitu SPSS 22 dan AMOS 21, menggunakan model pengukuran dan model struktural.

Model penelitian studi berikut ini diturunkan dari penelitian Chen dan Sun (2014)



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**  
(Sumber: Chen dan Sun, 2014)

**HASIL DAN IMPLEMENTASI**

Uji validitas ini dilakukan dengan mengumpulkan sampel sebanyak 30 responden awal. Dengan menggunakan software SPSS 22, data 30 responden awal tersebut diolah. Indikator dikatakan valid apabila antara korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji validitas pada masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1 di dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel *Perceived Scarcity* (PSC) dan dapat dilihat bahwa 4 indikatornya memiliki signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas *Perceived Scarcity***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Corellation</i>	<i>Sig.</i>	Ket.
1	Menurut saya, permainan dengan versi yang terbatas akan segera habis terjual. (PSC1)	.756**	.000	Valid
2	Saya merasa, permainan dengan versi yang terbatas tentu menarik perhatian orang lebih banyak untuk membeli daripada permainan versi umum. (PSC2)	.715**	.000	Valid
3	Mendapatkan permainan dengan versi yang terbatas sulit. (PSC3)	.825**	.000	Valid
4	Permainan dengan versi yang terbatas cukup langka. (PSC4)	.759**	.002	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel *Assumed Expensiveness* (AE) dan dapat dilihat bahwa 4 indikatornya memiliki signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas *Assumed Expensiveness***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Corellation</i>	<i>Sig.</i>	Ket.
1	Permainan dengan versi yang terbatas mahal. (AE1)	.795**	.000	Valid
2	Dibandingkan dengan versi umum dari permainan, permainan dengan versi yang terbatas lebih mahal. (AE2)	.815**	.000	Valid
3	Dibandingkan dengan permainan lain yang dibuat oleh perusahaan yang sama, permainan dengan versi yang terbatas lebih mahal. (AE3)	.764**	.000	Valid
4	Permainan dengan versi yang terbatas murah ( <i>reverse item</i> ). (AE4)	.770**	.003	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel *Perceived Quality* (PQ) dan dapat dilihat bahwa 3 indikatornya memiliki signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas *Perceived Quality***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Corellation</i>	<i>Sig.</i>	Ket.
1	Permainan dengan versi yang terbatas lebih layak dimainkan berulang-ulang. (PQ1)	.902**	.000	Valid
2	Kualitas dari permainan dengan versi yang terbatas dapat diandalkan. (PQ2)	.818**	.000	Valid
3	Permainan dengan versi yang terbatas pastinya mempunyai kualitas yang bagus. (PQ3)	.931**	.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas *Perceived Sacrifice***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Corellation</i>	<i>Sig.</i>	Ket.
1	Untuk dapat membeli permainan dengan versi yang terbatas pada harga yang sudah diperkirakan, saya tidak dapat membeli barang lain yang diinginkan. (PSF1)	.895**	.000	Valid
2	Untuk dapat membeli permainan dengan versi yang terbatas, saya harus mengurangi pengeluaran untuk barang-barang lain sementara. (PSF2)	.806**	.000	Valid
3	Bagi saya, membutuhkan waktu lama untuk menunggu membeli permainan dengan versi yang terbatas. (PSF3)	.835**	.000	Valid
4	Membutuhkan usaha secara mental maupun fisik untuk membeli permainan dengan versi yang terbatas. (PSF4)	.807**	.000	Valid
5	Pengorbanan uang dalam membeli permainan dengan versi yang terbatas tidak banyak ( <i>reverse item</i> ). (PSF5)	.842**	.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel *Perceived Sacrifice* (PSF) dan dapat dilihat bahwa 5 indikatornya memiliki signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 5 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel *Perceived Uniqueness* (PU) dan dapat dilihat bahwa 3 indikatornya memiliki signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 6 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel *Perceived Value* (PV) dan dapat dilihat bahwa 3 indikatornya memiliki signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas *Perceived Uniqueness***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Corellation</i>	<i>Sig.</i>	Ket.
1	Permainan dengan versi yang terbatas itu unik. (PU1)	.839**	.000	Valid
2	Memiliki permainan dengan versi yang terbatas, membuat saya lain dari yang lain. (PU2)	.860**	.001	Valid
3	Memiliki permainan dengan versi yang terbatas, membuat saya unik. (PU3)	.942**	.002	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas *Perceived Value***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Corellation</i>	<i>Sig.</i>	Ket.
1	Harga/keuntungan dari membeli permainan dengan versi yang terbatas sesuai dengan harapan saya. (PV1)	.889**	.000	Valid
2	Permainan dengan versi yang terbatas membuat saya ingin memainkannya. (PV2)	.846**	.000	Valid
3	Memiliki permainan dengan versi yang terbatas membuat saya senang. (PV3)	.905**	.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel *Purchase Intention* (PI) dan dapat dilihat bahwa 3 indikatornya memiliki signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.



**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas *Purchase Intention***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Corellation</i>	<i>Sig.</i>	Ket.
1	Secara keseluruhan, saya menyetujui hiburan dari permainan dengan versi yang terbatas, dan akan membelinya jika mempunyai uang. (PI1)	.801**	.000	Valid
2	Secara keseluruhan, saya ingin permainan dengan versi yang terbatas karena nilainya. (PI2)	.871**	.000	Valid
3	Pada harganya, saya tidak akan mempertimbangkan permainan dengan versi yang terbatas ini ( <i>reverse item</i> ). (PI3)	.808**	.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan mengumpulkan sampel sebanyak 30 responden awal. Dengan menggunakan software SPSS 22, data 30 responden awal tersebut diolah. Indikator dikatakan reliabel apabila hasil *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1	<i>Perceived Scarcity</i> (PSC)	.762	Reliabel
2	<i>Assumed Expensiveness</i> (AE)	.791	Reliabel
3	<i>Perceived Quality</i> (PQ)	.861	Reliabel
4	<i>Perceived Sacrifice</i> (PSF)	.890	Reliabel
5	<i>Perceived Uniqueness</i> (PU)	.852	Reliabel
6	<i>Perceived Value</i> (PV)	.854	Reliabel
7	<i>Purchase Intention</i> (PI)	.768	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 8, setelah dilakukannya pengujian reliabilitas pada masing-masing variable dengan menggunakan software SPSS 22, maka didapatkan hasil bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah target sampel yang telah ditentukan.

Model pengukuran diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan software AMOS 21.0. Model pengukuran harus memenuhi kriteria nilai *Goodness of Fit*, maka model pengukuran dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan Tabel 9 di bawah ini, terlihat bahwa secara umum hasil evaluasi kriteria *goodness-of-fit* model pengukuran sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI telah menunjukkan kriteria *good fit*. Sementara nilai GFI termasuk kategori *marginal fit*.

**Tabel 9**  
**Goodness-of-Fit Model Pengukuran**

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3.00	1.205	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.032	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.895	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.981	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.984	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 21

**Tabel 10**  
**Hasil Confirmatory Factor Analysis**

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings<sup>2</sup></i>	<i>1-Std. loadings<sup>2</sup></i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Perceived scarcity</i>	PSC1	0.742	0.551	0.449	0.875	0.637
	PSC2	0.812	0.659	0.341		
	PSC3	0.873	0.762	0.238		
	PSC4	0.758	0.575	0.425		
<i>Assumed expensiveness</i>	AE1	0.899	0.808	0.192	0.883	0.657
	AE2	0.878	0.771	0.229		
	AE3	0.755	0.570	0.430		
	AE4	0.691	0.477	0.523		
<i>Perceived quality</i>	PQ1	0.690	0.476	0.524	0.848	0.653
	PQ2	0.880	0.774	0.226		
	PQ3	0.841	0.707	0.293		
<i>Perceived sacrifice</i>	PSF1	0.830	0.689	0.311	0.879	0.595
	PSF2	0.864	0.746	0.254		
	PSF3	0.734	0.539	0.461		
	PSF4	0.718	0.516	0.484		
	PSF5	0.695	0.483	0.517		
<i>Perceived uniqueness</i>	PU1	0.843	0.711	0.289	0.895	0.739
	PU2	0.855	0.731	0.269		
	PU3	0.881	0.776	0.224		
<i>Perceived value</i>	PV1	0.796	0.634	0.366	0.895	0.741
	PV2	0.889	0.790	0.210		
	PV3	0.894	0.799	0.201		

**Lanjutan Tabel 10**  
**Hasil Confirmatory Factor Analysis**

<i>Purchase intention</i>	PI1	0.828	0.686	0.314	0.864	0.680
	PI2	0.819	0.671	0.329		
	PI3	0.826	0.682	0.318		

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 21

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* > 0,5 serta nilai AVE yang dihasilkan > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian telah valid. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di atas 0,7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengukuran berikut, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas dan reliabilitas model pengukuran dapat dikatakan baik.

*Goodness of fit* model struktural juga harus diperiksa untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat. Berdasarkan tabel 11 di dibawah ini, dapat diketahui bahwa secara umum hasil evaluasi model struktural sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, hanya nilai GFI sebesar 0.868 dengan kategori *marginal fit*.

**Tabel 11**  
**Goodness-of-Fit Model Struktural**

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.553	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.053	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.868	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.949	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.955	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 21

Setelah model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) memenuhi kriteria, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar dan signifikan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Suatu hubungan pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau  $|C.R.| >$

1.96. Nilai koefisien estimasi, nilai |C.R.|, dan nilai signifikansi (*P-value*) disajikan pada tabel 12.

Hasil yang disajikan pada tabel 12 menunjukkan terdapat 9 hipotesis yang memiliki hubungan yang signifikan, yaitu H1, H2, H4, H6, H7, H9, H10 dan H11. Sedangkan hipotesis yang tidak memiliki hubungan yang signifikan ada 3, yaitu H3, H5 dan H8.

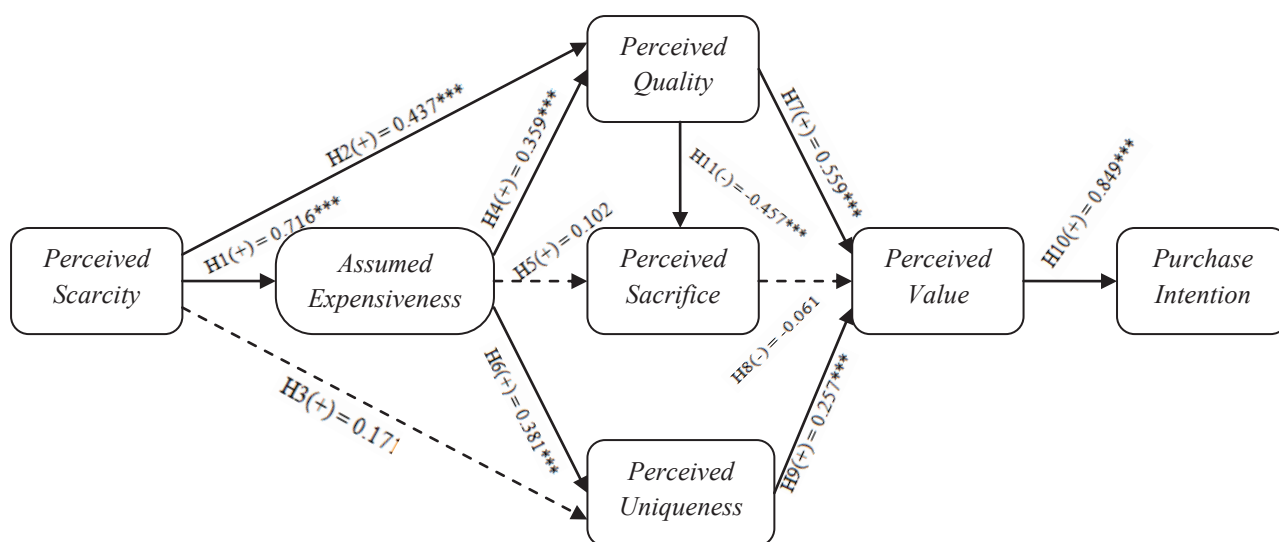
**Tabel 12**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	<i>Std.Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1(+)	PSC → AE	0.716	0.107	9.099	***	Terdukung
H2(+)	PSC → PQ	0.437	0.098	4.132	***	Terdukung
H3(+)	PSC → PU	0.171	0.135	1.524	0.128	Tidak Terdukung
H4(+)	AE → PQ	0.359	0.068	3.607	***	Terdukung
H5(+)	AE → PSF	0.102	0.086	0.892	0.372	Tidak Terdukung
H6(+)	AE → PU	0.381	0.098	3.409	***	Terdukung
H7(+)	PQ → PV	0.559	0.119	5.845	***	Terdukung
H8(-)	PSF → PV	-0.061	0.077	-0.899	0.368	Tidak Terdukung
H9(+)	PU → PV	0.257	0.068	3.655	***	Terdukung
H10(+)	PV → PI	0.849	0.083	10.769	***	Terdukung
H11(-)	PQ → PSF	-0.457	0.138	-3.621	***	Terdukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 21

Tabel 12 membuktikan H1 yaitu *perceived scarcity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *assumed expensiveness* dengan *critical ratio* sebesar 9,099 dan nilai *p-value* sebesar <0,001. H2 yaitu *perceived scarcity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality* dengan *critical ratio* sebesar 4,132 dan *p-value* sebesar <0,001. H3 yang menduga *perceived scarcity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived uniqueness* ternyata tidak signifikan. H3 memiliki *critical ratio* sebesar 1,524 dan *p-value* sebesar 0,128. H4 yaitu *assumed expensiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality* dengan *critical ratio* sebesar 3,607 dan *p-value* sebesar <0,001. H5 yang menduga *assumed expensiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived sacrifice* ternyata tidak signifikan. H5 memiliki *critical ratio* sebesar 0,892 dan *p-value* sebesar 0,372. H6 yaitu *assumed expensiveness* memiliki pengaruh yang

positif terhadap *perceived uniqueness* dengan *critical ratio* sebesar 3,409 dan *p-value* sebesar  $<0,001$ . H7 yaitu *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* dengan *critical ratio* sebesar 5,845 dan *p-value* sebesar  $<0,001$ . H8 yang menduga *perceived sacrifice* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *perceived value* ternyata tidak signifikan. H8 memiliki *critical ratio* sebesar -0,899 dan *p-value* sebesar 0,368. H9 yaitu *perceived uniqueness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* dengan *critical ratio* sebesar 3,655 dan *p-value* sebesar  $<0,001$ . H10 yaitu *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dengan *critical ratio* sebesar 10,769 dan *p-value* sebesar  $<0,001$ . H11 yaitu *perceived quality* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *perceived sacrifice* dengan *critical ratio* sebesar -3,621 dan *p-value* sebesar  $<0,001$ .



**Gambar 2**  
**Model Hipotesis**  
(Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 21)

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh konklusi bahwa dari keseluruhan 11 hipotesis yang telah diuji, terdapat 9 hipotesis yang terdukung dan 3 hipotesis yang tidak terdukung.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa minat pembelian *gamer* atas *game of limited-amount version* dipengaruhi oleh *value* dari *game* tersebut, maka akan lebih baik jika *developer game* di Indonesia dapat merilis produknya dengan

sistem *early-access*, dimana *gamer* dapat mencoba *game* tersebut secara gratis pada awalnya, tetapi untuk dapat lanjut ke babak selanjutnya, harus membeli konten utama dari *game* tersebut. Dengan demikian, *gamer* dapat menilai lebih baik apakah *game* tersebut benar-benar memiliki *value* tinggi sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga meningkatkan minat pembelian *gamer* terhadap *game of limited-amount version* tersebut, sebagaimana dalam penelitian ini menemukan *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cathy, J. Cobb-Walgren, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu, 1995, Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24:3, 25-40.
- Chen, H., dan Tzu-Hui Sun, 2014, Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of game of limited-amount version, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 26, pp.232 – 249.
- Dodds, W.B., Kent B. Monroe, dan Dhruv Grewal, 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Eisend, Martin, 2008, Explaining The Impact Of Scarcity Appeals In Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility, *Journal of Advertising*, 37:3, 33-40.
- Hair, J. F., William C. Black dkk., 2009, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition.
- Lynn, Michael, 1989, Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?, *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lynn, Michael, 1991, Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature, *Psychology & Marketing*, Vol. 8(1), 43-57.
- Lynn, Michael, 1992, Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories, *Basic and Applied Social Psychology*, 13:1, 67-78.
- Lynn, Michael, 1992, Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories, *Basic and Applied Social Psychology*, 13:1, 67-78.
- Lynn, Michael dan Paulette Boger, 1996, The Effect of Scarcity on Anticipated Price Appreciation, *Journal of Applied Social*

*Psychology*, pp. 1978-1984.

- Shukla, Paurav, 2010, Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment, *Services Marketing Quarterly*, 31:4, 466-484.
- Snyder, C.R., 1992, Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?, *Basic and Applied Social Psychology*, 13:1, 9-24.
- Teas, R.K. dan Sanjeev Agarwal, 2000, The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 278-290.
- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden, dan Gary L. Hunter, 2001, Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 50-66.
- Wu, W. dan Ying-Yin Wu, 2010, The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention.
- Wu, W., Hsiao-Yun Lu, Ying-Yin Wu, dan Chen-Su Fu, 2011, The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention, *International Journal of Consumer Studies*.
- Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/2015-industri-game-online-di-indonesia-hasilkan-pendapatan-lebih-dari-rp4-triliun> (diakses pada 2 November 2016)
- <https://dailysocial.id/post/pemasukan-industri-game-online-di-indonesia-mencapai-usd-190-juta-pada-2013> (diakses pada 2 November 2016)
- <https://en.dailysocial.net/post/agate-survey-indonesians-love-rpg-strategy-and-fps-games> (diakses pada 2 November 2016)
- [http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/file/download\\_file/1620](http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/file/download_file/1620) (diunduh pada tanggal 23 Juni 2017)
- <https://software.intel.com/en-us/blogs/2012/09/22/gaming-piracy-separating-fact-from-fiction> (diakses pada tanggal 29 Maret 2017)
- <http://www.hipwee.com/tips/12-benda-koleksi-ini-kelak-bisa-jadi-rejeki-usia-muda-bukan-alasan-buat-nggak-berinvestasi/> (diakses pada tanggal 23 Juni 2017)
- <http://www.pcgamer.com/pc-piracy-survey-results-35-percent-of-pc-gamers-pirate/> (diakses pada 2 Januari 2017)
- [www.agsi.or.id](http://www.agsi.or.id) (diakses pada tanggal 2 November 2016)
- [www.iespa.or.id](http://www.iespa.or.id) (diakses pada tanggal 2 November 2016)