



The Influence of Financial Knowledge, Mental Accounting, Impulsivity, and Playing Intensity on In-Game Spending by Genshin Impact Players in Indonesia

Erlina Herowati^{1*}, Bernika Aulia²

STIE YKPN Yogyakarta

Corresponding Author: Erlina Herowati Erlinaherowati9@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Financial Knowledge, Mental Accounting, Impulsivitas, Intensitas Bermain, Pengeluaran *In-Game*

Received : 23 November 2025

Revised : 27 December 2025

Accepted: 29 January 2026

©2025 Herowati, Aulia: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial knowledge, accounting mental, impulsivity, and playing intensity on in-game spending among Genshin Impact players in Indonesia. The research adopts a quantitative approach using an online questionnaire survey. A total of 105 eligible respondents were analyzed using multiple linear regression with SPSS. Validity tests, reliability tests, and classical assumption tests were conducted to ensure the appropriateness of the instruments and model. The results show that impulsivity and playing intensity have a positive and significant effect on in-game spending. Meanwhile, financial knowledge and mental accounting do not have a significant influence. Simultaneously, the four variables significantly affect in-game spending, with the model explaining 32.8 percent of the variance. These findings indicate that digital purchasing behavior in games is more strongly driven by psychological factors and engagement levels rather than rational considerations related to financial literacy.

Pengaruh *Financial Knowledge*, *Mental Accounting*, *Impulsivity*, dan Intensitas Bermain Terhadap Pengeluaran *In-Game* Pemain *Genshin Impact* di Indonesia

Erlina Herowati^{1*}, Bernika Aulia²

STIE YKPN Yogyakarta

Corresponding Author: Erlina Herowati Erlinaherowati9@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci : Financial Knowledge, Mental Accounting, Impulsivitas, Intensitas Bermain, Pengeluaran *In-Game*

Received : 23 November 2025

Revised : 27 Desember 2025

Accepted: 29 Januari 2026

©2025 Herowati, Aulia: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh financial knowledge, mental accounting, impulsivitas, dan intensitas bermain terhadap pengeluaran in-game pada pemain Genshin Impact di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Sebanyak 105 responden yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Pengujian validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen dan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa impulsivitas dan intensitas bermain berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran in-game. Sementara itu, financial knowledge dan mental accounting tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel memberikan pengaruh signifikan dengan kemampuan model menjelaskan variabilitas pengeluaran sebesar 32,8 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian digital dalam game lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan keterlibatan bermain dibandingkan pertimbangan rasional terkait literasi keuangan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *game online* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pemain aktif di Indonesia mencapai sekitar 174 juta orang dengan nilai pasar lebih dari USD 1,6 miliar per tahun. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara. Data (Apps, 2023) mengungkapkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat secara *global* dalam jumlah unduhan *game*, yaitu lebih dari 6,8 juta unduhan di berbagai *platform*.

Salah satu *game* yang paling populer di kalangan pemain Indonesia adalah *Genshin Impact*. *Game* bergenre *action role-playing* ini menggunakan sistem *gacha*, yaitu mekanisme undian acak untuk memperoleh karakter atau item langka (Lisana, Dinata, dan Tanudjaja, 2025). Sistem tersebut mendorong pemain untuk melakukan pembelian dalam *game* (*in-game purchase*) agar mendapatkan karakter yang diinginkan. Transaksi ini biasanya dilakukan melalui *top-up* mata uang *virtual* seperti *Primogem* atau *Genesis Crystal*. Fenomena ini mencerminkan munculnya bentuk baru perilaku keuangan di dunia digital.

Meningkatnya pengeluaran *in-game* menggambarkan perubahan perilaku konsumsi di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. menurut (Mahmood et al., 2024) Mereka cenderung mengalokasikan sebagian pendapatan pada hiburan digital, termasuk *microtransaction* dalam *game*. Perilaku tersebut melibatkan aspek rasional (seperti *financial knowledge*) sekaligus aspek psikologis (seperti *mental accounting* dan *impulsivity*).

Dalam konteks *behavioral finance*, keputusan finansial seseorang tidak selalu rasional karena sering kali dipengaruhi oleh persepsi dan emosi (Mahmood et al., 2024) Pemain dengan *financial knowledge* yang baik mungkin dapat mengendalikan pengeluaran secara bijak. Namun, pemain yang impulsif atau bermain dengan intensitas tinggi cenderung membuat keputusan spontan tanpa perencanaan keuangan yang matang.

Di sisi lain, individu dengan *mental accounting* yang kuat biasanya mengalokasikan dana berdasarkan kategori tertentu misalnya dana kebutuhan pokok dan dana hiburan sehingga lebih mampu mengontrol pengeluaran digital. Sebaliknya, mereka yang tidak memiliki kategori pengeluaran jelas berpotensi melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*) dalam *game*. Perkembangan industri *game* digital telah mendorong meningkatnya pengeluaran *in-game* melalui sistem *microtransaction*. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumtif digital, tetapi juga mencerminkan tantangan dalam pengelolaan dan pengendalian pengeluaran hiburan pada tingkat individu.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif digital. Fadlila et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sementara perilaku keuangan dan *mental accounting* tidak menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Putri et al. (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif digital pada Generasi Z di Bandung. Selanjutnya, Chaerul dan Triyuwono (2024) menunjukkan bahwa *mental accounting* berpengaruh terhadap keputusan *microtransaction* pada pemain *Genshin Impact*, sedangkan Rizky dan Dewi

(2024) membuktikan bahwa intensitas bermain berpengaruh terhadap peningkatan pengeluaran in-game.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perilaku konsumtif digital secara umum atau pada konteks *e-commerce*, sehingga belum secara spesifik menelaah pengeluaran in-game dari sudut pandang akuntansi. Penelitian terdahulu juga cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah, tanpa menempatkan *mental accounting* sebagai mekanisme utama pengendalian pengeluaran.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan menelaah pengeluaran *in-game* pada pemain *Genshin Impact* di Indonesia melalui perspektif akuntansi perilaku. Penelitian ini secara khusus menempatkan *mental accounting* sebagai mekanisme penganggaran informal individu dalam mengelola dan mengendalikan pengeluaran hiburan digital, dengan mempertimbangkan literasi keuangan, impulsivitas, dan intensitas bermain sebagai faktor pendukung.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TA

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan sistem informasi oleh individu. Dalam konteks penelitian ini, TAM relevan untuk menjelaskan kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital dalam game online, yang dapat memengaruhi perilaku pengeluaran individu. Kemudahan dan kenyamanan transaksi digital tersebut berimplikasi pada lemahnya hambatan akuntansi dalam pengendalian pengeluaran hiburan. Sedangkan Menurut 1989 dalam Afifah dkk (2024) Davis, *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi, yang dipengaruhi oleh dua konstruk utama:

1. *Perceived Usefulness (PU)* → persepsi bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna
2. *Perceived Ease of Use (PEOU)* → persepsi bahwa teknologi mudah dipahami dan digunakan

Model ini menegaskan bahwa PU dan PEOU memengaruhi *attitude toward using*, lalu *behavioral intention*, dan akhirnya *actual system use*. Menurut Mathieson (1991) dalam Mastour, dkk (2025) mendefinisikan TAM sebagai model sederhana namun efektif yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku dalam menggunakan teknologi berdasarkan keyakinan mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dirancang untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sistem informasi oleh pengguna. TAM menekankan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh *behavioral intention* atau keinginan individu untuk berperilaku. Para penerimaan pengguna dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* yang mencerminkan keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja, dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* yang menggambarkan persepsi bahwa teknologi mudah digunakan; keduanya berpengaruh terhadap *attitude toward using*, kemudian *behavioral intention*, hingga

penggunaan aktual teknologi (*actual system use*). TAM merupakan model yang sederhana namun efektif untuk memprediksi niat individu dalam menggunakan teknologi melalui keyakinan terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan.

Indikator Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh beberapa konstruk utama. Setiap konstruk memiliki indikator yang dapat diukur secara empiris. Berikut indikator-indikator TAM berdasarkan pengembangan Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000), serta Mathieson (1991) dalam (Anwar dan Bingamawa 2025):

Perceived usefulness (PU) – Persepsi Kegunaan

Menjelaskan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi meningkatkan kinerja mereka. Memiliki Indikator: Teknologi meningkatkan produktivitas, membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, meningkatkan efektivitas kerja, bermanfaat dalam penyelesaian tugas dan meningkatkan kualitas hasil kerja.

Perceived ease of use (PEOU) – Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menjelaskan sejauh mana teknologi dianggap mudah dipahami dan dioperasikan. Memiliki Indikator: Teknologi mudah dipelajari, mudah dioperasikan, interaksi dengan teknologi tidak memerlukan banyak usaha, fitur-fitur teknologi mudah dipahami. mudah digunakan secara keseluruhan.

Attitude Toward Using (ATU) – Sikap terhadap Penggunaan Teknologi

Menunjukkan evaluasi positif atau negatif terhadap penggunaan teknologi. Memiliki Indikator: Menggunakan teknologi merupakan keputusan yang baik. memberikan pengalaman yang menyenangkan. membuat aktivitas lebih menarik, pengguna memiliki sikap positif terhadap teknologi.

Behavioral Intention to Use (BI) – Niat untuk Menggunakan Teknologi

Menggambarkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan teknologi di masa mendatang. Memiliki Indikator: berniat terus menggunakan teknologi. bersedia menggunakan teknologi pada kesempatan berikutnya, menjadikan teknologi sebagai pilihan utama dalam aktivitas terkait, meningkatkan frekuensi penggunaan teknologi.

Actual system use (ASU) – Penggunaan Aktual Sistem

Menggambarkan bagaimana teknologi benar-benar digunakan oleh pengguna. Memiliki Indikator: frekuensi penggunaan teknologi, durasi penggunaan teknologi, jenis aktivitas yang dilakukan menggunakan teknologi, intensitas dan konsistensi penggunaan teknologi.

Dengan demikian, TAM sangat relevan digunakan sebagai teori pendukung karena pembelian dalam game bergantung pada penerimaan teknologi pembayaran digital, respons pengguna terhadap sistem game, serta persepsi manfaat dari item digital. TAM menjelaskan bahwa kemudahan dan manfaat teknologi akan memengaruhi *Attitude Toward Using*, kemudian memengaruhi *Behavioral Intention to Use*, dan akhirnya menentukan perilaku aktual. Dalam game seperti *Genshin Impact*, pemain yang merasa mudah melakukan *top-up* dan merasakan manfaat dari item digital akan lebih cenderung melakukan pengeluaran. Teori TAM relevan dalam penelitian ini karena perilaku pembelian *in-game* sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, termasuk e-wallet, sistem pembayaran digital, dan fitur monetisasi game yang dibuat intuitif.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Financial knowledge* berpengaruh terhadap pengeluaran *in-game* pada pemain *Genshin Impact* di Indonesia.

H2: *Mental accounting* berpengaruh terhadap pengeluaran *in-game* pada pemain *Genshin Impact* di Indonesia

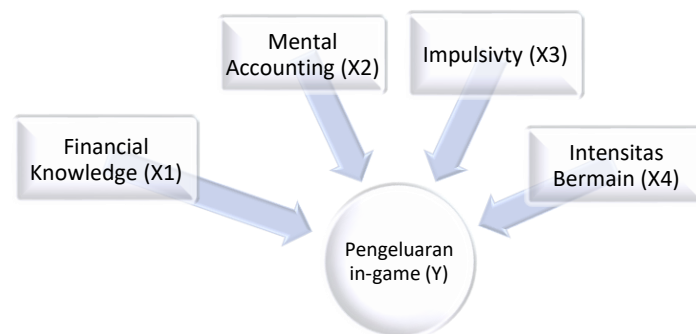
H3: *Impulsivity* berpengaruh terhadap pengeluaran *in-game* pada pemain *Genshin Impact* di Indonesia

H4: Intensitas bermain berpengaruh terhadap pengeluaran *in-game* pada pemain *Genshin Impact* di Indonesia.

H5: *Financial knowledge*, *mental accounting*, *impulsivity*, dan intensitas bermain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran *in-game* pada pemain *Genshin Impact* di Indonesia.

Diagram Kerangka Konseptual

Berikut adalah representasi sederhana dari kerangka konseptual dalam bentuk diagram (deskripsi tekstual):



Gambar 1. Diagram Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup, Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif (Sugiyono, 2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Objek penelitian ini adalah pemain *Genshin Impact* di Indonesia yang pernah melakukan pembelian *in-game*. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 dengan menyebarkan kuesioner secara daring. **Lokasi dan Waktu Penelitian:** Penelitian dilakukan secara daring menggunakan platform Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada komunitas pemain *Genshin Impact* di Indonesia selama periode 1–30 November 2025. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini ialah seluruh pemain *Genshin Impact* di Indonesia yang pernah melakukan pembelian *in-game*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: responden berdomisili di Indonesia, pernah melakukan *top-up* minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2020) yaitu 10–15 responden per variabel bebas. Dengan

empat variabel bebas, jumlah minimum 60 responden; agar hasil lebih kuat, ditetapkan 150–200 responden. Pengumpulan dilakukan melalui *Google Form* yang disebarakan di komunitas pemain (*Facebook, X/Twitter*) dengan metode *snowball*.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan **data primer** yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Instrumen disusun berdasarkan skala Likert 5-poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Sebelum disebarakan, dilakukan **uji coba (*pilot test*)** kepada 25 responden untuk menguji kejelasan pertanyaan dan konsistensi jawaban. Definisi Operasional Variabel disajikan dalam Tabel 1

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Financial Knowledge (X1)	Pengetahuan individu tentang konsep dasar keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat (Huston, 2010).	1. Pemahaman anggaran 2. Pemahaman tabungan & investasi 3. Pemahaman utang & risiko 4. Kemampuan mengelola pengeluaran	Likert 1–5
Mental Accounting (X2)	Cara individu mengelompokkan dan mengalokasikan uang dalam akun mental tertentu (Thaler, 1985).	1. Pemisahan dana hiburan 2. Alokasi khusus untuk <i>game</i> 3. Pengendalian pengeluaran berdasarkan kategori 4. Evaluasi manfaat dari pengeluaran <i>game</i>	Likert 1–5
Impulsivitas (X3)	Kecenderungan untuk bertindak atau membeli tanpa pertimbangan matang (Rook & Fisher, 1995).	1. Pembelian spontan 2. Kesulitan menahan dorongan 3. Kesenangan sesaat lebih penting dari perencanaan 4. Menyesal setelah membeli	Likert 1–5
Intensitas Bermain (X4)	Frekuensi dan durasi waktu yang digunakan untuk bermain <i>game online</i> (Hsu & Lu, 2004).	1. Lama waktu bermain per hari 2. Jumlah hari bermain per minggu 3. Keterlibatan emosional 4. Keterlibatan sosial dalam <i>game</i>	Likert 1–5
Pengeluaran In-game (Y)	Total biaya yang dikeluarkan pemain untuk pembelian item/mikrotransaksi dalam <i>game</i> (Hamari et al., 2017).	1. Frekuensi <i>top-up</i> 2. Jumlah rata-rata pengeluaran per bulan 3. Jenis item yang dibeli (premium/pass/ <i>gacha</i>) 4. Kesiediaan untuk mengeluarkan uang lagi	Likert 1–5

Sumber indikator: Huston (2010); Thaler (1985); Rook & Fisher (1995); Hsu & Lu (2004); Hamari et al. (2017)

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan struktur:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Pengeluaran *In-game*
- X1 = Financial Knowledge
- X2 = *Mental accounting*
- X3 = Impulsivitas
- X4 = Intensitas Bermain
- α = konstanta
- β = koefisien regresi
- e = error

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan **SPSS versi 25** dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
 - a. *Uji Validitas* dengan korelasi Pearson ($r > r\text{-tabel } 0,396$).
 - b. *Uji Reliabilitas* menggunakan Cronbach's Alpha $> 0,70$.
2. Uji Asumsi Klasik
 - *Uji Normalitas* (Kolmogorov-Smirnov)
 - *Uji Multikolinearitas* ($VIF < 10$)
 - *Uji Heteroskedastisitas* (Glejser)
3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pengeluaran *in-game*.

4. Uji Hipotesis
 - *Uji t* untuk pengaruh parsial.
 - *Uji F* untuk pengaruh simultan.
 - *Koefisien Determinasi* (R^2) untuk melihat kontribusi keseluruhan variabel independen.
5. Interpretasi Hasil

Hasil analisis akan diinterpretasikan berdasarkan nilai signifikansi ($< 0,05$) dan arah koefisien (positif/negatif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden memberikan informasi deskriptif mengenai karakteristik peserta penelitian yang mengisi kuesioner. Bagian ini penting untuk memahami profil pengguna Genshin Impact yang melakukan pengeluaran *in-game* serta relevansinya dengan variabel penelitian. Data responden membantu mengonfirmasi apakah sampel penelitian merepresentasikan populasi yang dituju, yaitu pemain yang aktif melakukan top-up. Penelitian ini mengumpulkan data dari 112 responden, namun setelah proses penyaringan dan kelengkapan data, 105 responden digunakan sebagai sampel utama. Pemilihan sampel secara purposive dilakukan karena penelitian memiliki kriteria spesifik, yakni responden harus pernah melakukan pembelian *in-game* minimal satu kali.

Berdasarkan jenis kelamin responden, responden terdiri dari **81,25% perempuan** dan **18,75% laki-laki**. Proporsi ini menunjukkan bahwa pemain perempuan cukup mendominasi dalam penelitian ini. Temuan ini sekaligus

menggambarkan pola konsumsi digital yang semakin meningkat dalam kelompok perempuan muda, khususnya pada game bergenre anime seperti *Genshin Impact*.

Berdasarkan usia responden, rentang usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kategori usia produktif, yakni: **18-22 tahun (47,32%) dan 23-27 tahun (41,96%)**. Kelompok usia muda merupakan segmen terbesar pemain game mobile di Indonesia. Mereka memiliki akses kuat terhadap teknologi digital dan lebih terbiasa melakukan transaksi digital melalui e-wallet maupun *marketplace*. Kelompok usia ini juga berada pada fase eksplorasi konsumtif, sehingga rentan melakukan pembelian impulsif, termasuk dalam game. Sementara itu, responden berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 5 orang (4,46%) dan responden berusia lebih dari 27 tahun sebanyak 7 orang (6,25%). Data ini menunjukkan bahwa pemain *Genshin Impact* di Indonesia didominasi oleh generasi muda yang berada dalam rentang usia mahasiswa dan fresh graduate

Berdasarkan domisili responden Responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatera, dan beberapa daerah lain. Penyebaran ini menunjukkan bahwa *Genshin Impact* memiliki basis pemain yang luas dan tidak terbatas pada kota besar. Variasi domisili memperkuat representativitas sampel dalam konteks nasional. Berdasarkan status aktivitas responden terdiri dari: **74,28% mahasiswa/siswi dan 25,72% pekerja/karyawan**. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang finansial pemain. Mahasiswa cenderung memiliki pendapatan terbatas dan bergantung pada uang saku, namun tetap melakukan pengeluaran *in-game* karena keinginan personal, hiburan, atau tekanan sosial. Sebaliknya, responden bekerja memiliki pendapatan lebih stabil sehingga memungkinkan top-up lebih besar. Perbedaan latar belakang ini memperkuat pembahasan mengenai pengaruh impulsivitas dan *mental accounting* terhadap pengeluaran.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menilai kecenderungan umum dari jawaban responden pada masing-masing variabel. Nilai rata-rata setiap variabel menunjukkan tingkat kecenderungan perilaku ataupun persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 2 Statistik deskriptif variable penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Financial Knowledge</i> (X1)	105	26.00	45.00	39.13	4.334
<i>Mental Accounting</i> (X2)	105	24.00	50.00	39.65	6.927
Impulsivitas (X3)	105	12.00	50.00	26.51	9.165
Intensitas Bermain (X4)	105	10.00	50.00	37.68	7.139
Pengeluaran <i>In-game</i> (Y)	105	10.00	50.00	35.86	7.036

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis Variabel *Financial Knowledge* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 39.13 dengan standar deviasi 4.334. Nilai minimum sebesar 26.00 dan maksimum 45.00 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif baik dan cenderung homogen (standar deviasi rendah). Hal ini

mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman dasar mengenai pengelolaan keuangan pribadi.

i. *Mental Accounting*

Nilai rata-rata *Mental Accounting* adalah 39.65 dengan standar deviasi 6.927. Range nilai yang cukup lebar (24.00 - 50.00) menunjukkan adanya variasi dalam kemampuan responden untuk mengkategorisasi dan mengelola anggaran mereka secara mental. Standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan *Financial Knowledge* mengindikasikan heterogenitas dalam praktik pengelolaan *mental accounting* di kalangan responden.

ii. Impulsivitas

Impulsivitas memiliki nilai rata-rata 26.51 dengan standar deviasi tertinggi yaitu 9.165. Range nilai yang sangat lebar (12.00 - 50.00) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat impulsivitas antar responden. Sebagian responden memiliki kontrol diri yang baik (nilai rendah), sementara sebagian lainnya cenderung sangat impulsif (nilai tinggi). Variasi yang besar ini menjadikan impulsivitas sebagai variabel yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

iii. Intensitas Bermain

Nilai rata-rata Intensitas Bermain adalah 37.68 dengan standar deviasi 7.139. Nilai rata-rata yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah pemain yang cukup aktif dan engaged dengan game yang mereka mainkan. Standar deviasi yang moderat menunjukkan adanya variasi tingkat keterlibatan, mulai dari *casual players* hingga *hardcore gamers*.

iv. Pengeluaran *In-game*

Pengeluaran *In-game* memiliki nilai rata-rata 35.86 dengan standar deviasi 7.036. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengeluaran yang cukup signifikan untuk pembelian item atau fitur dalam game. Standar deviasi yang moderat mengindikasikan adanya variasi dalam pola pengeluaran, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lebih lanjut.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (n=105)	Keterangan
Fitur Konten (FK)	FK1	0,400	0,1918	Valid
	FK2	0,506	0,1918	Valid
	FK3	0,460	0,1918	Valid
	FK4	0,509	0,1918	Valid
	FK5	0,446	0,1918	Valid
	FK6	0,452	0,1918	Valid
	FK7	0,399	0,1918	Valid
	FK8	0,546	0,1918	Valid
	FK9	0,290	0,1918	TidakValid
	FK10	0,576	0,1918	Valid
Media Awareness (MA)	MA1	0,557	0,1918	Valid
	MA2	0,398	0,1918	Valid
	MA3	0,387	0,1918	Valid

	MA4	0,570	0,1918	Valid
	MA5	0,514	0,1918	Valid
	MA6	0,524	0,1918	Valid
	MA7	0,465	0,1918	Valid
	MA8	0,591	0,1918	Valid
	MA9	0,338	0,1918	Valid
	MA10	0,449	0,1918	Valid
Influencer Marketing (IM)	IM1	0,645	0,1918	Valid
	IM2	0,683	0,1918	Valid
	IM3	0,634	0,1918	Valid
	IM4	0,443	0,1918	Valid
	IM5	0,628	0,1918	Valid
	IM6	0,585	0,1918	Valid
	IM7	0,730	0,1918	Valid
	IM8	0,701	0,1918	Valid
	IM9	0,632	0,1918	Valid
	IM10	0,475	0,1918	Valid
Interaksi Sosial (INT)	INT1	0,471	0,1918	Valid
	INT2	0,416	0,1918	Valid
	INT3	0,471	0,1918	Valid
	INT4	0,603	0,1918	Valid
	INT5	0,579	0,1918	Valid
	INT6	0,411	0,1918	Valid
	INT7	0,611	0,1918	Valid
	INT8	0,670	0,1918	Valid
	INT9	0,614	0,1918	Valid
	INT10	0,468	0,1918	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,375	0,1918	Valid
	Y2	0,595	0,1918	Valid
	Y3	0,548	0,1918	Valid
	Y4	0,499	0,1918	Valid
	Y5	0,603	0,1918	Valid
	Y6	0,517	0,1918	Valid
	Y7	0,515	0,1918	Valid
	Y8	0,489	0,1918	Valid
	Y9	0,168	0,1918	Tidak Valid
	Y10	0,580	0,1918	Valid

Catatan:

- Suatu item dinyatakan valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation > r tabel
- Nilai r tabel untuk n=105 dengan $\alpha=0,05$ (two-tailed) adalah 0,1918
- *Item FK9 dan Y9 tidak valid sehingga dikeluarkan dari analisis selanjutnya
- Setelah item tidak valid dikeluarkan, semua item yang tersisa memiliki nilai korelasi > 0,1918

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 hingga 3, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel (0,192), sehingga seluruh item dinyatakan *valid*. Dua item (FK9 dan Y9) telah dihapus dari analisis karena tidak memenuhi kriteria validitas pada pengujian awal, sehingga instrumen final yang digunakan terdiri dari 48 item yang valid dan dapat mengukur konstruk penelitian dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Financial Knowledge (X1)	0,771	9	Reliabel
Mental Accounting (X2)	0,800	10	Reliabel
Impulsivitas (X3)	0,884	10	Reliabel
Intensitas Bermain (X4)	0,833	10	Reliabel
Pengeluaran <i>In-game</i> (Y)	0,818	9	Reliabel

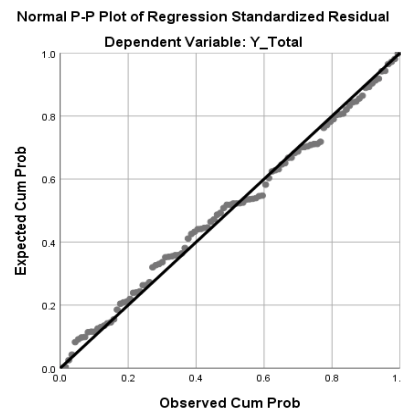
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Impulsivitas memiliki nilai reliabilitas tertinggi ($\alpha = 0,884$), menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Semua instrumen dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk prediksi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian adalah: *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 .

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

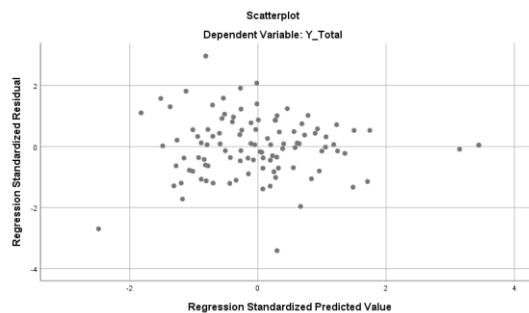
Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
X1 (<i>Financial Accounting</i>)	0,805	1,242	Tidak ada kolinearitas ✓
X2 (<i>Mental Accounting</i>)	0,649	1,540	Tidak ada kolinearitas ✓
X3 (<i>Impulsivity</i>)	0,760	1,316	Tidak ada kolinearitas ✓
X4 (<i>Intensitas Bermain</i>)	0,896	1,116	Tidak ada kolinearitas ✓

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas** antar variabel independen dalam model regresi. Setiap variabel independen memberikan informasi yang unik dan tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengumpul, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Financial Knowledge* (X1), *Mental Accounting* (X2), *Impulsivitas* (X3), dan *Intensitas Bermain* (X4) terhadap Pengeluaran *In-game* (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,678	6,563		1,170	0,245
Financial Knowledge (X1)	0,081	0,148	0,050	0,545	0,587
Mental Accounting (X2)	0,134	0,103	0,132	1,293	0,199
Impulsivitas (X3)	0,376	0,072	0,490	5,207	0,000
Intensitas Bermain (X4)	0,259	0,085	0,262	3,030	0,003

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,678 + 0,081 X1 + 0,134 X2 + 0,376 X3 + 0,259 X4 + e$$

Interpretasi Persamaan Regresi:

- **Konstanta (α) = 7,678**

Nilai konstanta sebesar 7,678 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (X1, X2, X3, X4) bernilai nol, maka nilai Pengeluaran *In-game* adalah sebesar 7,678 unit.

- **Koefisien Financial Knowledge (β_1) = 0,081**

Koefisien regresi *Financial Knowledge* sebesar 0,081 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Financial Knowledge* akan meningkatkan Pengeluaran *In-game* sebesar 0.081 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

- **Koefisien Mental Accounting (β_2) = 0,134**

Koefisien regresi *Mental Accounting* sebesar 0,134 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Mental Accounting* akan meningkatkan Pengeluaran *In-game* sebesar 0.134 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

- **Koefisien Impulsivitas (β_3) = 0,376**

Koefisien regresi Impulsivitas sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Impulsivitas akan meningkatkan Pengeluaran *In-game* sebesar 0,376 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini merupakan koefisien terbesar di antara semua variabel.

- **Koefisien Intensitas Bermain (β_4) = 0,259**

Koefisien regresi Intensitas Bermain sebesar 0,259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Intensitas Bermain akan meningkatkan Pengeluaran *In-game* sebesar 0,259 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji T (Pengaruh Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh signifikan)
- Jika Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

H₁: Financial Knowledge tidak berpengaruh terhadap Pengeluaran In-game
Hasil uji t menunjukkan *Financial Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengeluaran *In-game* ($t = 0,545$; $p = 0,587 > 0,05$), sehingga H₁ ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan finansial responden tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian *in-game*, karena pengeluaran tersebut cenderung dipersepsikan sebagai hiburan yang terpisah dari keputusan keuangan sehari-hari.

H₂: Mental Accounting tidak berpengaruh terhadap Pengeluaran In-game
Mental Accounting tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengeluaran *In-game* ($t = 1,293$; $p = 0,199 > 0,05$), sehingga H₂ ditolak. Koefisien positif ($\beta = 0,134$) menunjukkan bahwa pemain dapat memandang pengeluaran *in-game* sebagai bagian dari anggaran hiburan yang telah dialokasikan, sehingga *mental accounting* belum menjadi mekanisme pengendalian pengeluaran yang signifikan.

H₃: Impulsivitas berpengaruh terhadap Pengeluaran In-game
Impulsivitas berpengaruh signifikan terhadap Pengeluaran *In-game* ($t = 5,207$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H₃ diterima. Dengan standardized $\beta = 0,490$, impulsivitas menjadi prediktor terkuat. Pemain yang lebih impulsif cenderung melakukan pembelian spontan, terutama ketika menghadapi *limited-time offers*, *gacha*, atau item eksklusif.

H₄: Intensitas Bermain berpengaruh terhadap Pengeluaran In-game
Intensitas Bermain berpengaruh signifikan terhadap Pengeluaran *In-game* ($t = 3,030$; $p = 0,003 < 0,05$), sehingga H₄ diterima. Semakin tinggi intensitas bermain, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian karena meningkatnya paparan terhadap fitur monetisasi, keterikatan terhadap game, dan dorongan untuk memperoleh atau meningkatkan item dalam permainan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1686,832	4	421,708	12,181	0,000
Residual	3462,025	100	34,620		
Total	5148,857	104			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

H₅: *Financial Knowledge, Mental Accounting, Impulsivitas, dan Intensitas Bermain secara simultan berpengaruh terhadap Pengeluaran In-game*

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,181 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa **seluruh variabel independen (*Financial Knowledge, Mental Accounting, Impulsivitas, dan Intensitas Bermain*) secara simultan berpengaruh signifikan** terhadap Pengeluaran *In-game*. Dengan demikian, **H₅ diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara

parsial, secara bersama-sama keempat variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi Pengeluaran *In-game*. Model penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pengeluaran pemain game.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,572	0,328	0,301	5,884

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,328 menunjukkan bahwa **32.8% variasi Pengeluaran *In-game* dapat dijelaskan oleh variabel *Financial Knowledge*, *Mental Accounting*, Impulsivitas, dan Intensitas Bermain**. Sedangkan sisanya sebesar **67.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain** yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, kemampuan prediktif model tetap stabil. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, nilai R^2 sebesar 32.8% termasuk kategori moderat dan dapat diterima, mengingat kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengeluaran digital. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Pengeluaran *In-game* namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini antara lain: tingkat pendapatan atau uang saku, pengaruh teman sebaya (*peer influence*), jenis dan genre game yang dimainkan, strategi monetisasi spesifik yang digunakan oleh game developer, traits kepribadian lainnya (seperti *conscientiousness* dan *self-control*), serta faktor emosional dan situasional saat bermain game.

Pembahasan

Financial Knowledge

Hasil penelitian menunjukkan bahwa financial knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran in-game ($\beta = 0.081$; $t = 0.545$; $p = 0.587 > 0.05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan dasar belum tentu diterapkan dalam pengendalian pengeluaran hiburan digital. Dalam perspektif akuntansi perilaku, financial knowledge berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi tidak otomatis membentuk mekanisme kontrol pengeluaran. Pengeluaran in-game yang bersifat discretionary spending cenderung dipersepsikan sebagai biaya hiburan yang dapat diterima, terutama ketika pemain merasa memiliki kemampuan finansial. Temuan ini sejalan dengan Zhang & Liu (2021), tetapi berbeda dengan Sohn et al. (2012), yang menemukan hubungan negatif antara financial literacy dan impulsive buying. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik pembelian in-game yang berbeda dari konsumsi konvensional.

Mental Accounting

Mental accounting juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran in-game ($\beta = 0.134$; $t = 1.293$; $p = 0.199 > 0.05$). Meskipun pemain dapat mengalokasikan dana secara mental untuk hiburan, mekanisme tersebut belum cukup efektif mengendalikan pengeluaran aktual. Menurut Thaler (1985, 1999), mental accounting membantu individu mengelompokkan dana berdasarkan tujuan, tetapi dalam konteks gaming, pembelian dapat dipengaruhi oleh limited-time events, karakter baru, mekanisme gacha, dan sunk cost. Menariknya, mental accounting berkorelasi negatif dan signifikan dengan impulsivitas ($r = -0.423$; $p < 0.01$), yang menunjukkan potensinya dalam membantu kontrol impuls, meskipun pengaruh langsung terhadap pengeluaran tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik sistem gacha dapat mengurangi efektivitas mental accounting sebagai mekanisme kontrol.

Impulsivitas

Impulsivitas berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran in-game ($\beta = 0.376$; $t = 5.207$; $p = 0.000 < 0.05$) dan menjadi prediktor terkuat dalam model (standardized $\beta = 0.490$). Semakin tinggi impulsivitas pemain, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian in-game. Sistem gacha, limited-time banners, variable ratio reinforcement, dan FOMO dapat memperkuat dorongan pembelian spontan. Temuan ini mendukung Self-Control Theory (Baumeister, 2002; Tangney et al., 2004) bahwa rendahnya kontrol diri meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif.

Intensitas Bermain

Intensitas bermain berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran in-game ($\beta = 0.259$; $t = 3.030$; $p = 0.003 < 0.05$) dan menjadi prediktor kedua terkuat (standardized $\beta = 0.262$). Pemain yang lebih sering dan lama bermain cenderung memiliki keterlibatan emosional lebih tinggi, lebih cepat menghabiskan sumber daya gratis, serta memiliki willingness to pay yang lebih besar. Temuan ini sejalan dengan Park & Lee (2011), Hamari (2015), dan Guo & Barnes (2011), yang menunjukkan bahwa intensitas dan keterlibatan bermain berkaitan dengan perilaku pembelian in-game.

Pengaruh Simultan

Uji F menunjukkan bahwa financial knowledge, mental accounting, impulsivity, dan intensitas bermain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran in-game ($F = 12.181$; $p = 0.000 < 0.05$), dengan R^2 sebesar 0.328. Artinya, model menjelaskan 32,8% variasi pengeluaran in-game, sedangkan 67,2% dipengaruhi faktor lain seperti pendapatan, pengaruh sosial, karakteristik kepribadian, adiksi game, dan strategi monetisasi. Secara keseluruhan, faktor behavioral, khususnya impulsivitas dan intensitas bermain, lebih dominan dibandingkan faktor kognitif dalam menjelaskan pengeluaran in-game.

Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis:

Implikasi Teoritis:

1. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam digital entertainment, khususnya game mobile dengan mekanisme *gacha*.
2. Ketidaksignifikanan Financial Knowledge dan Mental Accounting menantang asumsi bahwa literasi keuangan selalu berkorelasi dengan perilaku finansial yang hati-hati, menunjukkan pentingnya konteks konsumsi.
3. Dominasi Impulsivitas menegaskan peran self-control dan faktor psikologis sebagai determinan utama dalam perilaku pengeluaran digital.

Implikasi Praktis:

1. Untuk Pemain: Pemain dapat meningkatkan kontrol diri melalui spending limit, pengaturan waktu bermain, atau fitur pembatasan transaksi.
2. Untuk Developer: Monetisasi sebaiknya mempertimbangkan aspek etis agar tidak mengeksploitasi pemain impulsif.
3. Untuk Regulator: Temuan ini dapat digunakan untuk merancang kebijakan terkait *loot box* dan *gacha* demi melindungi pemain rentan.
4. Untuk Edukator: Program literasi keuangan perlu mencakup pemahaman mengenai *psychological triggers* dan strategi mindful spending dalam konsumsi hiburan digital

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *financial knowledge*, *mental accounting*, *impulsivity*, dan intensitas bermain terhadap pengeluaran *in-game* pemain *Genshin Impact* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mental accounting* berperan penting dalam mengendalikan pengeluaran melalui pengelompokan dan pembatasan anggaran secara mental. *Financial knowledge* turut memengaruhi pengeluaran, meskipun penerapannya perlu didukung oleh pengelolaan keuangan yang baik. Sementara itu, *impulsivity* dan intensitas bermain cenderung meningkatkan pengeluaran *in-game*. Secara keseluruhan, perilaku pengeluaran digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor keuangan, psikologis, dan aktivitas bermain, sehingga memperkuat relevansi perspektif akuntansi perilaku dalam menjelaskan konsumsi digital.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti *self-control*, *peer influence*, *subjective norms*, dan *gaming motivation*, memperbesar sampel, serta menggunakan teknik sampling probabilistik. Perbandingan antar-game dengan sistem monetisasi berbeda juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas.

Bagi pemain, pengeluaran dapat dikendalikan melalui penetapan anggaran bulanan, pemantauan pembelian impulsif, dan pemanfaatan fitur pembatasan transaksi. Pengembang game juga disarankan menerapkan sistem monetisasi

yang lebih etis, termasuk fitur *spending limit* dan mekanisme yang mendukung pengendalian pengeluaran pemain.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian akuntansi perilaku dan perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis, pengelolaan keuangan, dan intensitas bermain berperan dalam keputusan pengeluaran *in-game*. Secara praktis, temuan ini dapat membantu pemain mengelola pengeluaran serta memberikan masukan bagi pengembang dalam merancang sistem monetisasi yang lebih bertanggung jawab.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan kuesioner online sehingga representasi populasi pemain *Genshin Impact* di Indonesia masih terbatas serta terdapat kemungkinan bias persepsi dan *social desirability bias*. Penelitian juga hanya menguji empat variabel dan berfokus pada satu game, sehingga faktor lain seperti pengaruh komunitas, promosi, preferensi karakter, dan kondisi ekonomi pribadi belum tercakup. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara kontekstual dan tidak langsung digeneralisasikan pada seluruh pemain game online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- AppMagic. (2023). *Mobile Game Download Statistics*. Diakses dari <https://appmagic.rocks/>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Chaerul, A., & Triyuwono, I. (2024). Pengaruh mental accounting terhadap perilaku konsumtif digital pemain *Genshin Impact*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 45–56.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Chen, S., & Yan, X. (2020). Factors influencing impulsive online purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101–115.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gathergood, J., & Weber, J. (2022). Self-control, financial behavior, and digital spending patterns. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 199, 1–15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.

- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449–1459.
- Handojo, A., Pratama, Y., & Susanto, L. (2023). Digital spending behavior and in-game purchase intention among Indonesian gamers. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 120–135.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868.
- Huston, S. J. (2019). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kim, H., & Lee, S. (2021). Gaming behavior and in-app purchase decision: The moderating role of player involvement. *International Journal of Interactive Media*, 8(1), 25–39.
- Li, X., Chen, Y., & Zhang, H. (2023). Gaming intensity and purchase decision in mobile games: The mediating role of impulsivity. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 102–118.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2020). The economics of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 48(2), 1–25.
- OECD. (2018). *Financial literacy and inclusion in ASEAN countries*. OECD Publishing.
- Putri, S. D., & Dewi, A. M. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif digital generasi Z di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(1), 1–12.
- Rizky, N., & Dewi, F. (2024). Intensitas bermain dan pengeluaran in-game pada pemain Genshin Impact di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Digital*, 6(2), 77–85.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>