

KEKUATAN PRICE DAN SCARCITY : MENGANALISIS DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBILE LEGENDS DENGAN LOYALTY SEBAGAI MEDIASI

Muhamad Rizqullah¹; Seprianti Eka putri²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia^{1,2}

Email : muhammadrizqullah472@gmail.com¹; seprianti.ep@unib.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi purchase intention dan menggunakan variable mediasi yaitu loyalty pada game Mobile Legends dengan variable yang meliputi Price dan Scarcity. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Data diperoleh melalui online kuesioner yang disebarkan kepada 180 responden generasi z dipulau sumatera yang memenuhi kriteria. Data diolah menggunakan software SmartPLS untuk menganalisis hubungan antar variable dalam model penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa price dan scarcity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty. Loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Price dan scarcity merupakan variabel yang memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, loyalty tidak dapat memediasi price dan scarcity terhadap purchase intention. Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan penting bagi pengembang game dalam mengetahui dan membuat strategi yang bisa meningkatkan loyalitas pemain dan niat pembelian dalam aplikasi game, khususnya di segmen generasi z yang semakin berpengaruh dalam pasar game online.

Kata kunci : Harga; Kelangkaan; Loyalitas; Niat Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence purchase intention and use the mediating variable, namely loyalty to the Mobile Legends game with variables including Price and Scarcity. In this study using a quantitative approach, data was obtained through an online questionnaire distributed to 180 generation z respondents on the island of Sumatra who met the criteria. The data is processed using SmartPLS software to analyze the relationship between variables in the research model. The results found that price and scarcity have a positive and significant influence on loyalty. Loyalty has a positive and significant influence on purchase intention. Price and scarcity are variables that positively and significantly influence purchase intention. Meanwhile, loyalty cannot mediate price and scarcity on purchase intention. research is expected to provide important knowledge for game developers in knowing and creating strategies that can increase player loyalty and purchase intentions in game applications, especially in the generation z segment which is increasingly influential in the online game market.

Keywords : Price; Scarcity; Loyalty; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Teknologi dan internet semakin meningkat dari beberapa tahun. Saat ini penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan, dengan adanya internet memudahkan dalam berinteraksi secara online. Menurut survei asosiasi penyelenggara jasa internet

Indonesia (APJII), pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia jumlahnya mencapai 221,56 juta orang atau setara dengan 79,5% dari total penduduk (indonesiabaik.id, 2024) . Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, aktivitas online yang sedang digemari saat ini adalah bermain game online yang Dimana pemainnya dapat terhubung dengan orang lain melalui koneksi internet (Pandean et al., 2023). Sebagian besar Masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda atau yang sering dikenal sebagai Generasi Z mereka sangat senang bermain game online sebagai hobi atau untuk sekedar mengisi waktu kosong. Menurut survei APJII, 42,23 % pemain game atau yang dikenal sebagai gamers mereka menghabiskan waktu untuk bermain game online per hari bisa lebih dari 4 jam dalam bermain game online (Nabilah, 2023).

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap industri game, seperti yang terlihat dari jumlah gamer dan pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir (Syahmaulana & Indriani, 2022) . Menurut data Goodstats sekitar 42% dari populasi Gen Z bermain game setiap harinya, untuk jenis gamenya sendiri ternyata 25% Gen Z memilih game jenis MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), Mobile Legends terpilih menjadi games yang paling populer di kalangan Generasi Z diindonesia (Agnes Z.Yonata, 2024). Mobile legends merupakan salah satu jenis game MOBA yang dibuat dan dikembangkan oleh Perusahaan pembuat game di shangai, China yang bernama moonton (Fahrezi et al., 2022) . Selain gameplay yang menarik, Mobile Legends juga menawarkan berbagai macam pembelian dalam aplikasi game seperti skin yang menarik dan dapat meningkatkan karakter pemain didalam game (Dilan et al., 2023).

Game online mendapatkan pendapatan melalui sejumlah cara yang berbeda, pendapatan pengembang game yang paling utama adalah melakukan pembelian dalam aplikasi game (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Item virtual tersedia pada game online berfungsi sebagai sumber pendapatan untuk pembuat game dan keberadaan ekonomi virtual memungkinkan pemain untuk membeli suatu produk di dalam game dengan menggunakan uang sungguhan (Herawan & Rachman, 2021) . Pengembang game bertujuan agar pemain loyal dan melakukan pembelian dalam aplikasi. Dalam bermain game online perilaku konsumen dapat dibentuk dari pengalaman dalam memainkan game online, membeli suatu item virtual dan terbentuknya loyalitas terlebih lagi dari pengalaman dalam bermain game jika pemain merasa senang dan puas dengan item

virtual langka dan menarik yang mereka dapatkan dengan harga yang bagus maka muncul rasa niat melakukan pembelian dalam aplikasi game (Agustin & Samuel, 2024).

Penelitian sebelumnya menemukan adanya inkonsistensi pada hasil penelitian. Seperti penelitian sebelumnya oleh (Liao et al., 2020) mengatakan bahwa price memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Sedangkan penelitian (Widodo & Balqiah, 2020) mengatakan bahwa price tidak berpengaruh terhadap loyalty. Penelitian (Dilan et al., 2023) mengatakan bahwa price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dan penelitian yang dilakukan (Purnami & Agus, 2020b) juga menemukan bahwa price secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention. Penelitian tentang game loyalty yang dilakukan (Yolanda Putra et al., 2024) menemukan bahwa game loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian (Fahrezi et al., 2022) menemukan bahwa scarcity memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Pada penelitian (Agustin & Samuel, 2024) menggunakan satisfaction sebagai mediasi dari scarcity menemukan bahwa scarcity dapat berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dimediasi satisfaction. Tetapi penelitian ini menggunakan loyalty sebagai mediasi dari scarcity untuk memberikan keterbaruan dari penelitian sebelumnya. Penelitian semacam ini menarik mengingat pemain mobile legends saat ini banyak di mainkan oleh generasi muda atau yang sering dikenal sebagai generasi z dan salah satu tempat dimana pemain game mobile legends terbanyak di Indonesia adalah di pulau Sumatra, menurut data moonton selaku developer dan publisher mobile legends, pemain aktif bulanan di Indonesia mencapai 35 juta dan sebanyak 29,38% pemain berasal dari pulau Sumatra (Pratnyawan & Rachmanta, 2021). Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh loyalty terhadap purchase intention pada game mobile legends. Pada penelitian ini menggunakan komponen seperti price dan scarcity yang dapat mendorong pemain game untuk menciptakan rasa loyalty dan menimbulkan purchase intention. Game mobile legends menjadi menarik untuk diteliti karena melihat dengan jumlah pemain yang sangat banyak dan diantaranya generasi z di Indonesia yang menjadi objek penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Price and loyalty (Harga dan loyalitas)

Price merupakan suatu kriteria yang menuju pada pengurangan harga yang dirasakan oleh pemain game online (Agustin & Samuel, 2024) . Harga biasanya

digunakan sebagai faktor utama dalam mengukur upaya pemain untuk loyal pada game online tersebut (Hsiao & Chen, 2016a). Jika pemain merasa bahwa item virtual yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, pandangan tentang item virtual yang mereka terima untuk harga tersebut akan tinggi dan akan menimbulkan loyalitas (Hsiao & Chen, 2016b). Dengan adanya harga terjangkau dan sesuai preferensi konsumen, maka akan muncul sifat-sifat seperti tertarik, loyalitas atau kesetiaan sehingga membuat game online menyenangkan untuk di mainkan (Widodo & Balqiah, 2020). Penelitian sebelumnya (Dilan et al., 2023) menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dan penelitian (Dwi et al., 2023) juga mengkonfirmasi harga yang baik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh sebab itu, hipotesis :

H1: Terdapat pengaruh positif price terhadap loyalty mobile legends

Scarcity and loyalty (Kelangkaan dan loyalitas)

Scarcity merupakan sebuah kelangkaan yang dibuat oleh pengembang game untuk menarik pemain game online dengan melakukan kelangkaan pada suatu produk atau item virtual pada game (Agustin & Samuel, 2024). Scarcity menciptakan rasa penting dengan konsumen yang berakibat meningkatnya jumlah pembelian, menimbulkan loyalitas konsumen dan kepuasan yang besar dari produk yang dibeli (Aggarwal et al., 2011). Scarcity atau kelangkaan ini dapat menarik pemain game menjadi loyal karena dengan adanya sebuah item virtual yang langka pada game dan dijual dengan waktu terbatas. Oleh karena itu, strategi kelangkaan ini terlihat sangat kuat dan meluas pengaruhnya terhadap perilaku pemain game online (Barton et al., 2022). Scarcity menarik pemain game untuk membeli item virtual dengan versi terbatas karena kualitas yang tinggi dan dapat menimbulkan loyalitas (Chen & Sun, 2014). Oleh sebab itu, hipotesis penelitian ini :

H2: Terdapat pengaruh positif scarcity terhadap mobile game loyalty mobile legends

loyalty and purchase intention (Loyalitas dan niat pembelian)

Dua konsep yang saling berkaitan erat dengan konteks aplikasi seluler adalah loyalitas dan niat pembelian dalam aplikasi (Dilan et al., 2023). Loyalitas didasarkan pada kesediaan pemain game menggunakan aplikasi secara konsisten sedangkan niat pembelian dalam aplikasi mengacu pada keinginan pemain game melakukan pembelian dalam aplikasi, seperti membeli skin untuk meningkatkan karakter (Dilan et al., 2023).

Loyalitas bisa memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, pada saat konsumen memiliki rasa loyal, mereka mungkin mengurangi waktu yang mereka miliki untuk mencari produk dan mempertimbangkan alternatif pembelian lain (Hsiao & Chen, 2016a). Loyalitas pada game online biasanya mendorong pemain untuk membeli suatu produk atau item virtual secara bertahap, kemudian merekomendasikan game ke orang lain dan tidak tertarik dengan game lain (Muqarrabin et al., 2021). Oleh karena itu, semakin loyal pemain terhadap game tersebut, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian dalam aplikasi game. Hal ini didukung oleh penelitian (Balakrishnan & Griffiths, 2018) menemukan loyalitas pada game online meningkatkan niat untuk membeli dalam aplikasi. Dan juga penelitian (Purnami & Agus, 2020b) menemukan bahwa loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dalam aplikasi game. Sehingga, hipotesis penelitian :

H3: Terdapat pengaruh positif mobile game loyalty terhadap purchase intention mobile legends

price and purchase intention (Harga dan niat pembelian)

Price merupakan suatu faktor yang bisa menentukan tindakan pemain game online (Agustin & Samuel, 2024). Harga biasanya digunakan sebagai faktor utama dalam mengukur upaya pemain untuk membeli item virtual (Hsiao & Chen, 2016a). Harga yang terdaftar sebagai harga yang masuk akal membantu meningkatkan motivasi pemain game untuk terlibat dalam pembelian game (Fahrezi et al., 2022). Munculnya harga terjangkau dan sesuai dengan preferensi konsumen, maka akan muncul sifat-sifat seperti ketertarikan dan loyalitas yang menjadikan game online menyenangkan untuk dimainkan dan akan memunculkan niat pembelian (Widodo & Balqiah, 2020). Penelitian yang dilakukan (Purnami & Agus, 2020a) menunjukkan bahwa good price secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dalam aplikasi. Dan penelitian (Atmoko & Ellyawati, 2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dalam aplikasi dan didukung oleh reward. sehingga, hipotesis penelitian ini :

H4: Terdapat pengaruh positif price terhadap purchase intention mobile legends

Scarcity and purchase intention (Kelangkaan dan niat pembelian)

Scarcity merupakan sebuah fenomena dimana pembuat game online menggunakan strategi pasar yang efektif, yaitu membuat kelangkaan pada suatu produk

atau item virtual (Agustin & Samuel, 2024). Scarcity menimbulkan rasa keinginan yang tinggi di antara konsumen yang akibatnya meningkatkan pembelian dan kepuasan yang lebih dari produk yang didapatkan (Aggarwal et al., 2011). Di game mobile legends : bang bang sendiri ada item virtual yang langka seperti skin dan recal yang hanya ada pada event tertentu dan hanya dijual dengan waktu terbatas. Hal ini dapat menimbulkan rasa puas pada pemain game ketika memilikinya, dimana item virtual pada game tersebut langka dan mempunyai waktu yang terbatas untuk dibeli, hal tersebut dapat menyebabkan pemain game untuk melakukan pembelian dalam aplikasi (Agustin & Samuel, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Fahrezi et al., 2022) menemukan bahwa scarcity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dan juga penelitian (Barton et al., 2022) juga menegaskan bahwa scarcity atau kelangkaan secara umum memiliki efek positif dan kuat dalam niat pembelian. hipotesis penelitian ini :

H5: Terdapat pengaruh positif scarcity terhadap purchase intention mobile legends

loyalty sebagai mediasi antara price and purchase intention (Loyalitas sebagai mediasi antara harga dan niat pembelian)

Sebelum membeli suatu produk, harga yang bagus sering menjadi pertimbangan pertama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Atmoko & Ellyawati, 2021). Harga biasanya digunakan sebagai penilaian pertama yang mewakili ketersediaan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Hsiao & Chen, 2016a). Jika pemain game online merasa bahwa suatu produk atau item virtual yang mereka dapatkan sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, pandangan mereka tentang nilai yang diterima untuk harga tersebut akan tinggi (Hsiao & Chen, 2016b). Price yang dirasakan oleh pemain game dalam suatu game online ternyata dapat mempengaruhi para pemain game menjadi loyal dengan game yang mereka mainkan (Liao et al., 2020). Harga yang dianggap bagus oleh pemain game online juga membantu dalam meningkatkan niat untuk melakukan pembelian dalam aplikasi (Fahrezi et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnami & Agus, 2020a) menemukan bahwa harga yang bagus berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam aplikasi dan loyalitas sebagai pendorongnya. Dan penelitian (Dilan et al., 2023) juga menemukan bahwa harga secara signifikan memengaruhi niat pembelian dalam aplikasi melalui loyalitas. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini :

H6: Terdapat pengaruh positif price terhadap purchase intention yang dimediasi mobile game loyalty mobile legends

loyalty sebagai mediasi antar scarcity and purchase intention (Loyalitas game seluler sebagai mediasi antara kelangkaan dan niat pembelian)

Scarcity merupakan kelangkaan pada suatu item virtual yang oleh pembuat game, dengan strategi yang dilakukan pembuat game online bertujuan untuk meningkatkan niat pembelian pemain (Agustin & Samuel, 2024). Adanya Kelangkaan pada suatu produk atau item virtual dapat menarik konsumen menjadi loyal karena item virtual tersebut di jual dengan waktu terbatas dan kemungkinan tidak semua orang memilikinya. Oleh karena itu, strategi dari kelangkaan ini terlihat sangat efektif dan meluas dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Barton et al., 2022). Strategi Kelangkaan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau item virtual dengan waktu terbatas karena memiliki kualitas yang tinggi pada produk atau item virtual tersebut dan menimbulkan loyalitas (Chen & Sun, 2014). Kelangkaan menimbulkan rasa urgensi di antara konsumen yang akibatnya pada meningkatnya pembelian, mencari suatu yang lebih jelas dan rasa puas yang besar terhadap suatu produk yang di beli (Aggarwal et al., 2011).

H7: Terdapat pengaruh positif scarcity terhadap purchase intention dimediasi loyalty mobile legends

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah Generasi Z yang bermain game mobile legends di pulau sumatra indonesia. Menurut data moonton, bulanan pemain yang aktif mobile legends di indonesia mencapai angka 35 juta pemain, sebanyak 29,38 persen berasal dari sumatra (Pratnyawan & Rachmanta, 2021). Kriteria yang di buat penulis pada penelitian ini adalah Generasi Z di pulau sumatra. pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai. Profil responden

meliputi data demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Data dari penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial dan komunitas daring. Kuesioner terdiri dari 3 bagian, bagian pertama scanning question, bagian kedua pertanyaan mengenai profil demografis responden, dan bagian ketiga pertanyaan untuk mengukur variabel penelitian. Kemudian item diukur dengan skala likert 1-5 poin. Penentuan jumlah sampel yang baik menurut (Hair Jr et al., 2010) yaitu $n = \text{jumlah indikator} \times 5$ sampai 10. Berdasarkan rumus ini, indikator 17 poin $\times 10 = 170$, sehingga yang dibutuhkan 170 responden.

Pengukuran dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Ada item yang digunakan sebagai pernyataan kuesioner untuk mewakili setiap konstruk yang dipelajari. Item untuk mengukur price diadaptasi oleh Purnami & Agus (2020b) dan Hsiao (2013). Item yang mengukur scarcity diadaptasi dari Fahrezi et al (2022). Item yang mengukur loyalty diadaptasi dari Purnami & Agus (2020b). Item untuk mengukur purchase intention diadaptasi dari Balakrishnan & Griffiths (2018) dan Purnami & Agus (2020b).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS. SEM PLS dipilih karena dapat menangani model yang rumit dengan banyak variabel laten dan dapat memprediksi hubungan antar variabel. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, dilakukan uji model struktural untuk menilai berapa kuat variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Terakhir, dilakukan uji mediasi untuk melihat apakah variabel mediasi berperan sebagai perantara antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Penelitian ini telah melakukan survey dengan membagikan kuesioner secara online menggunakan Google Forms, dengan target 180 responden. Tabel 1 menunjukkan jenis kelamin laki-laki sebanyak (73,89%) dan disusul jenis kelamin perempuan sebanyak (26,11%), Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain mobile legends dalam survey ini adalah laki-laki. Kemudian data responden dengan umur 13-19 Tahun sebesar (4,44%), 19-23 Tahun sebesar (74,44%), 24-28 Tahun sebesar (21,11%).

Responden berasal dari berbagai provinsi di pulau sumatera, dengan aceh sebanyak (8,89%), sumatera utara sebanyak (3,33%), riau sebanyak (13,33%), kepulauan riau sebanyak (7,22%), jambi sebanyak (7,22%), Bengkulu sebanyak (41,67%), sumatera selatan sebanyak (8,89%), Bangka Belitung sebanyak (4,44%), dan Lampung sebanyak (5,00%). Selanjutnya ada kategori pendapatan yang pertama adalah <Rp1.000.000 dengan total presentase sebanyak (44,44%), Rp1.000.000-2.000.000 dengan total presentase sebesar (32,22%), Rp2.000.000-3.000.000 sebesar (12,22%), Rp3.000.000-5.000.000 sebesar (12,22%), dan >Rp5.000.000 sebesar (12,78%). Sebagian sebesar responden telah memainkan mobile legends selama <1 Tahun dengan jumlah sebesar (5,56%), 1-3 tahun sebesar (29,44%), 4-7 tahun sebesar (60,00%) dan 8-10 tahun sebanyak (5,00%). Pengeluaran responden perbulan untuk mobile legends <Rp100.000 per bulan sebanyak (44,44%), Rp100.000-500.000 sebesar (31,67%), Rp500.000-1.000.000 (10,56%), >Rp1.000.000 sebanyak (3,89%), dan yang tidak ada pengeluaran sebanyak (9,44%). Sebagian besar responden melakukan pembelian dalam game mobile legends antara 1-5 kali dalam setahun sebanyak (64,44%), 6-10 kali sebesar (15,56%), >10 kali dalam setahun sebesar (10,00%), dan yang tidak pernah melakukan pembelian sebesar (10,00%). Selanjutnya sebagian responden sering bermain mobile legends seminggu sekali sebesar (23,33%), 2-3 kali seminggu sebesar (32,22%), 4-6 kali seminggu sebanyak (15,56%), dan lebih dari 6 kali seminggu sebesar (28,89%). Kemudian responden memainkan mobile legends menggunakan handphone/smartphone sebesar (96,11%), sedangkan tablet hanya (3,89%). Durasi responden bermain mobile legends <1 jam hanya (3,89%), 1-2 jam sebesar (54,44%), 3-4 jam (28,89%), 5-6 jam (8,89%), dan >6 jam hanya sebesar (3,89%). (Tabel 1)

Uji Validitas

Tabel 2 menunjukkan Validitas konvergen yang di nilai berdasarkan (Hair et al., 2019) yang menunjukkan nilai loading faktor indikator harus diatas 0,70 pada konstruk variabel yang di uji. Berdasarkan tabel 2, 18 indikator valid karena nilainya memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu lebih dari 0,70. Sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk telah memenuhi kriteria valid dan reabel. (Tabel 2)

Table 3 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan yang menunjukkan korelasi antar variabel. Penelitian ini merujuk pada rekomendasi (Fornell & Larcker, 1981.) , yang mengatakan bahwa jika nilai akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstrak

(AVE) lebih besar dari koefisien korelasi, maka bisa disimpulkan konstruk tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik. (Tabel 3)

Uji Reliabilitas

Table 4 menunjukkan Uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel. Table 4 menunjukkan hasil uji reliability, bahwa semua variabel memenuhi kriteria ambang batas yaitu memiliki nilai cronbach's alpha $>0,7$ dan composite $>0,7$ (Hair et al., 2019). Dengan demikian, hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa pengukuran dalam penelitian ini dapat diandalkan. (Tabel 4)

Uji Hipotesis

pada penelitian ini, sebuah hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai t-statistik ≥ 1.96 dan P-value ≤ 0.05 .

Pengujian Hipotesis (H1) berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian menunjukkan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty sebesar t-statistik (7.315) dengan nilai P Value ($0.000 < 0.05$). Pengujian Hipotesis (H2) Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa scarcity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalty nilai t-statistik sebesar (9.557) dengan nilai p value ($0.000 < 0.05$) yang berarti hipotesis kedua diterima. Pengujian Hipotesis (H3) Hasil pengujian menunjukkan loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t-statistik sebesar (1.977) dengan nilai P Value ($0.050 < 0.50$) hipotesis ketiga diterima. Pengujian Hipotesis (H4) hasil pengujian pada Table 5 menunjukkan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai t-statistik sebesar (13.505) dan nilai P value ($0.000 < 0.50$). Pengujian Hipotesis (H5) hasil pengujian Berdasarkan pada Table 5 menunjukkan scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention nilai t-statistik sebesar (13.595) dengan nilai p value ($0.000 < 0.50$). Pengujian Hipotesis (H6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa price tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi loyalty, karena memiliki nilai t-statistik (1.782) dengan nilai p value ($0.076 > 0.05$) hipotesis keenam ditolak. Pengujian Hipotesis (H7), untuk menguji apakah scarcity berpengaruh terhadap purchase intention yang dimediasi loyalty. Hasil pengujian menunjukkan bahwa scarcity tidak berpengaruh terhadap purchase intention yang dimediasi loyalty,

karena memiliki nilai t-statistik (1.875) dengan nilai p value ($0.062 > 0.05$) hipotesis ketujuh ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Price terhadap Loyalty

berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, penelitian ini menemukan bahwa price berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalty. Artinya, semakin tinggi persepsi harga yang sesuai, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liao et al., 2020) yang menyatakan price berpengaruh signifikan terhadap loyalty karena ketika gamers merasa bahwa game yang mereka mainkan memiliki item virtual yang ditawarkan dengan harga yang sesuai, maka besar kemungkinan akan muncul rasa loyal terhadap game yang dimainkan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pemain game terhadap item virtual yang mereka dapatkan setelah membayar sejumlah uang tertentu untuk meningkatkan pengalaman game mereka. Pembelian berbagai item virtual seperti skin karakter dalam game ini dapat meningkatkan pengalaman bermain game mereka menjadi lebih menyenangkan dan sebanding dengan jumlah yang mereka bayarkan, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian di masa yang akan (Dilan et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa generasi z pemain mobile legend di indonesia tepatnya di pulau sumatera akan mengeluarkan uang untuk mendapatkan item virtual seperti skin dalam sebuah game ketika mereka sudah memiliki rasa loyalitas terhadap game tersebut.

Pengaruh Scarcity terhadap Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua, pada penelitian ini menemukan bahwa scarcity berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalty. Berarti semakin tinggi tingkat kelangkaan produk yang dirasakan oleh pemain, semakin besar loyalitas mereka terhadap game tersebut. Scarcity ini menunjukkan dengan adanya sebuah kelangkaan pada item virtual seperti skin karakter dalam game mobile legends ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pemain game. Dalam komunitas mobile legend, kelangkaan dianggap sebagai faktor yang meningkatkan nilai dari suatu item virtual seperti skin karakter. Scarcity ini dapat menciptakan loyalitas gamers karena dengan adanya skin yang di tawarkan dengan waktu terbatas. Oleh karena itu, strategi kelangkaan ini sangat bagus dan kuat pengaruhnya terhadap pemain game (Barton et al., 2022).

Pengaruh Loyalty terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hipotesis ketiga, pada penelitian menemukan bahwa loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap niat pembelian, meskipun efeknya relatif kecil dibandingkan variabel lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hsiao & Chen (2016a) yang menemukan bahwa loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dapat diasumsikan bahwa semakin kuat loyalitas seorang pemain terhadap suatu game, maka semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian (Putra et al., 2024). Jika pemain sudah bersedia untuk bermain dan merekomendasikan game yang mereka mainkan, maka mereka akan memiliki niat yang kuat untuk membeli fitur-fitur atau item virtual seperti skin karakter yang telah disediakan dalam game (Dwi et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa generasi Z pemain mobile legends diindonesia tepat lokasinya di pulau sumatera cenderung memiliki niat untuk membeli item virtual yang tersedia dalam game ketika mereka berkomitmen untuk terus bermain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Price terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hipotesis keempat, pada penelitian ini menemukan bahwa price memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo & Balqiah (2020) yang mengatakan bahwa price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa item virtual berbayar yang menawarkan nilai atau manfaat yang sebanding dengan jumlah yang dibayarkan dapat memengaruhi keputusan pemain dalam membeli item virtual seperti skin dalam game tersebut (Dilan et al., 2023). Dapat disimpulkan dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi pemain meningkatkan niat mereka untuk membeli.

Pengaruh Scarcity terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hipotesis kelima, penelitian ini menemukan bahwa scarcity memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dapat dikatakan bahwa persepsi kelangkaan produk meningkatkan niat pembelian pemain secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahrezi et al (2022) yang menemukan bahwa price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Scarcity ini menimbulkan rasa keinginan yang tinggi pada

pemain yang akibatnya meningkatkan niat pembelian dan kepuasan dari item virtual yang mereka bayarkan (Aggarwal et al., 2011) . Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kelangkaan pada item virtual, pemain merasakan munculnya niat beli untuk memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan item virtual seperti skin karakter di dalam game mobile legends.

Pengaruh Price terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Loyalty

Berdasarkan hipotesis keenam, hipotesis ini ditolak pada penelitian menemukan bahwa price tidak berpengaruh terhadap purchase intention yang dimediasi loyalty pada responden yang diteliti. Hal ini berarti bahwa meskipun price dapat mempengaruhi loyalty dan loyalty dapat mempengaruhi purchase intention, jalur mediasi ini tidak cukup kuat untuk menjadi signifikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnami & Agus (2020b) yang menemukan faktor yang mendorong niat pembelian dan menemukan price dan loyalty sebagai pendorong niat pembelian. Hal ini menunjukkan adanya faktor tertentu yang mempengaruhi loyalitas pemain terhadap game tersebut dan tingkat kepercayaan pemain terhadap uang yang mereka bayarkan sepadan dengan fitur yang mereka dapatkan dalam game.

Pengaruh Scarcity terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Loyalty

Berdasarkan hipotesis ketujuh ditolak, dikarenakan pada penelitian ini menemukan bahwa scarcity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh loyalty pada responden yang diteliti. Dengan demikian, meskipun scarcity meningkatkan loyalty dan loyalty dapat mempengaruhi purchase intention, efek mediasi ini tidak cukup signifikan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Agustin & Samuel, 2024) yang menemukan bahwa scarcity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention tetapi pada penelitian nya menggunakan satisfaction sebagai mediasi berbeda dengan penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price dan scarcity terhadap loyalty dan purchase intention. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat lima hipotesis yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dan dua hipotesis yang tidak signifikan. Kelima hipotesis tersebut terdiri dari yang pertama price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty, kedua scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty, ketiga loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap purchase intention, keempat price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, kelima scarcity memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu dua hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terdiri dari price tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi loyalty dan scarcity tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi loyalty. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa price dan scarcity dapat menjadi strategi dalam memasarkan item virtual dalam game online. Price menjadi pertimbangan pemain karena item virtual seperti skin karakter ini sangat beragam pada game mobile legends. Sedangkan, scarcity juga menjadi pertimbangan pemain game mobile legends karena dengan adanya kelangkaan pada suatu item virtual yang dijual dengan waktu terbatas dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal ini juga diperkuat oleh fakta bahwa item virtual telah menjadi kebutuhan bagi pemain game online.

Peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Mengingat banyaknya keterbatasan pada penelitian ini sebagian besar responden dari penelitian hanya berasal dari generasi z dipulau sumatera, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas dan tidak hanya berfokus pada generasi z juga bisa menambahkan generasi milenial. Selanjutnya pada penelitian ini hanya menggunakan variabel price dan scarcity yang mempengaruhi loyalty dan purchase intention. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang bisa memengaruhi loyalty dan purchase intention. Kemudian, penelitian ini hanya berfokus pada satu game yaitu mobile legends, penelitian selanjutnya dapat menggunakan game lain yang menggunakan purchase intention sebagai sumber pendapatan pengembang game seperti free fire, pubg mobile, eFootball, dan honor of kings. Hal ini akan berguna untuk mendalami faktor-faktor yang bisa memengaruhi purchase intention pada aplikasi game mobile.

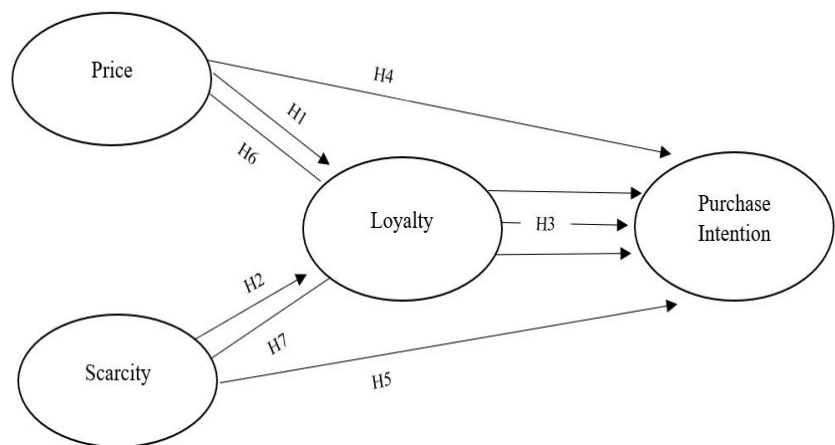
DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. In *Journal Of Advertising* (Vol. 40, Issue 3, Pp. 19–30). <https://doi.org/10.2753/Joa0091-3367400302>
- Agnes Z.Yonata. (2024, February 9). *Top Games Pilihan Gen Z Indonesia*. <https://data.goodstats.id/>.
- Agustin, I. N., & Samuel, Y. S. (2024). Analisa Pengaruh Consumption Value Dan Pricing Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Virtual Item Pada Game

- Online. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 253–270. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1122>
- Atmoko, B., & Ellyawati, J. (2021, April 26). *Determinant Of In-App Mobile Game Purchase Intention: An Empirical Study Of Indonesian Mobile Gamer*. <https://doi.org/10.4108/Eai.1-10-2020.2304925>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty Towards Online Games, Gaming Addiction, And Purchase Intention Towards Online Mobile In-Game Features. *Computers In Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity Tactics In Marketing: A Meta-Analysis Of Product Scarcity Effects On Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Chen, H. J., & Sun, T. H. (2014). Clarifying The Impact Of Product Scarcity And Perceived Uniqueness In Buyers' Purchase Behavior Of Games Of Limited-Amount Version. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 26(2), 232–249. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2013-0084>
- Dilan, D. D., Sugito, P., & Khourouh, U. (2023). The Effect Of Perceived Value On In-App Purchase Intention In Mobile Legends Through Loyalty As A Mediating Variable. *East African Scholars Journal Of Economics, Business And Management*, 6(09), 292–297. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i09.001>
- Dwi, E., 1+, L., Nitisanjaya, J., & Susanto, Y. B. (N.D.). What Motivates Mobile Legends: Bang Bang Players' Loyalty And In-App Purchases? Investigation Of Perceived Values Effect: Playfulness, Addiction, And Good Price (Evidence From Indonesia). *Review Of Applied Socio-Economic Research*, 26, 67–82.
- Fahrezi, E., Putra, S., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, M. (2022). Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Mobile Commerce (Studi Kasus: Game Mobile Legends) Drivers Of Decision To Purchase Virtual Items In Mobile Commerce (Case Study: Mobile Legends Game). *Research : Journal Of Computer*, 5(1), 1–16.
- Fornell, C. D. F. L. (1981.). *Claes Fornell And David F. Larcker* Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Anlalysis* (7th Ed.). Prentice Hall International .
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (N.D.). *Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Dalam Game Online Pubg Mobile*.
- Hsiao, K. L. (2013). Android Smartphone Adoption And Intention To Pay For Mobile Internet: Perspectives From Software, Hardware, Design, And Value. *Library Hi Tech*, 31(2), 216–235. <https://doi.org/10.1108/07378831311329022>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016a). What Drives In-App Purchase Intention For Mobile Games? An Examination Of Perceived Values And Loyalty. *Electronic Commerce Research And Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2016.01.001>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016b). What Drives In-App Purchase Intention For Mobile Games? An Examination Of Perceived Values And Loyalty. *Electronic*

- Commerce Research And Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Indonesiabaik.Id. (2024, February). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek Sama Internet. <https://indonesiabaik.id/>.
- Liao, G. Y., Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). Impact Of Gaming Habits On Motivation To Attain Gaming Goals, Perceived Price Fairness, And Online Gamer Loyalty: Perspective Of Consistency Principle. *Telematics And Informatics*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101367>
- Muqarrabin, A. M., Arief, M., Gautama, I., & Heriyati, P. (2021). Analysis Of Factors Affecting The Loyalty Of Indonesian Mobile Game Players And Its Impact On In-App Purchase Intention. *International Journal Of Emerging Technology And Advanced Engineering*, 11(9), 100–107. https://doi.org/10.46338/ijetae0921_12
- Nabilah Muhamad. (2023, June 15). Mayoritas Konsumen Game Online Main Lebih Dari 4 Jam Sehari. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Pandean, S. W., E Saerang, D. P., Saerang, R. T., Wulan Pandean, S., Paul Elia Saerang, D., & Trifena Saerang, R. (2023). The Effect Of Integrated Value On Student Purchase Intention Items In The Pubgm Game In Bontang “E-Sport Game Player” Pengaruh Integrated Value Terhadap Niat Beli Pelajar Pada Game Pubgm Di Bontang “Pemain Game E-Sport.” 11(1), 183–192.
- Pratnyawan, A., & Rachmanta, R. D. (2021, August 12). Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak Di Pulau Ini. <https://www.suara.com>.
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020a). The Effect Of Perceived Value And Mobile Game Loyalty On In-App Purchase Intention In Mobile Game In Indonesia (Case Study: Mobile Legend And Love Nikki). *Asean Marketing Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020b). The Effect Of Perceived Value And Mobile Game Loyalty On Mobile Game’s In-App Purchase Intention. 2020 3rd International Conference On Computer And Informatics Engineering, Ic2ie 2020, 224–229. <https://doi.org/10.1109/ic2ie50715.2020.9274662>
- Putra, R. Y., Nuzula, I. F., & Hidayat, A. S. (2024). Unveiling The Impact Of Mobile Game Addiction And Negative E-Wom On Purchase Intention In Online Gaming Applications. *Journal Of Management Studies And Development*, 3(02), 81–94. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i02.513>
- Syahmaulana, M. R., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Microtransaction yang Disebabkan Oleh Kecanduan Dan Berdampak Perilaku Pembelian (Studi Kasus Pada Game Mobile Legend Di Kota Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–13.
- Widodo, N. G., & Balqiah, T. E. (2020). The Effect Of Addiction, Playfulness And Good Price On Purchase Intention Of In-App Features: Role Of Perceived Values And Loyalty To Pubg Mobile.
- Yolanda Putra, R., Maminirina Heritiana Sedera, R., & Maminirina Fenitra, R. (2024). Investigating The Influence Of Mobile Game Addiction On In-App Purchase Intention In Pubg Mobile: The Mediating Roles Of Loyalty, Negative E-Wom And Perceived Risk. *Cogent Business And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2328317>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106–128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



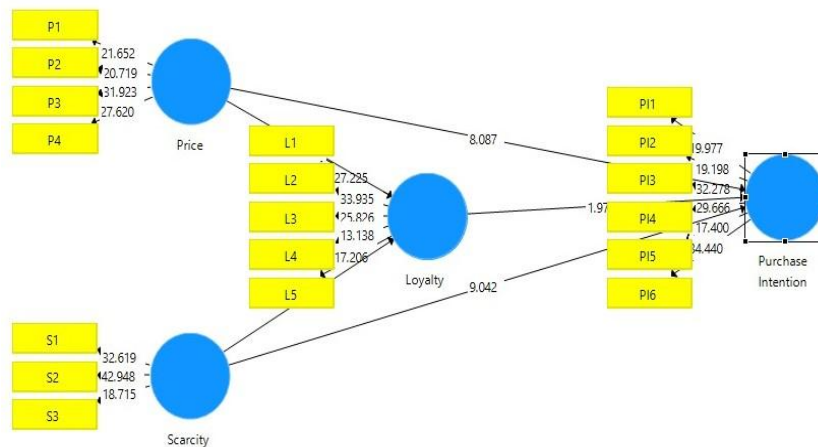
Gambar 1. Model Konseptual

Tabel 1. Karakteristik Responden

Category	Item	Total	Percentage
Jenis Kelamin	Laki-laki	133	73,89%
	Perempuan	47	26,11%
Usia	13-18 Tahun	8	4,44%
	19-23 Tahun	134	74,44%
	24-28 Tahun	38	21,11%
Provinsi	Aceh	16	8,89%
	Sumatera Utara	6	3,33%
	Riau	24	13,33%
	Kepulauan Riau	13	7,22%
	Jambi	13	7,22%
	Bengkulu	75	41,67%
	Sumatera Selatan	16	8,89%
	Bangka Belitung	8	4,44%
Pendapatan/Per Bulan	Lampung	9	5,00%
	<Rp1.000.000	55	30,56%
	Rp1.000.000-2.000.000	58	32,22%
	Rp2.00.000-3.000.000	22	12,22%
	Rp3.000.000-5.000.000	22	12,22%
Pengalaman Bermain	>Rp5.000.000	23	12,78%
	<1 Tahun	10	5,56%
	1-3 tahun	53	29,44%
	4-7 Tahun	108	60,00%
	8-10 Tahun	9	5,00%
Pengeluaran Per Bulan	<Rp100.000	80	44,44%
	Rp100.000-500.000	57	31,67%
	Rp500.000-1.000.000	19	10,56%
	>1.000.000	7	3,89%
	Tidak ada	17	9,44%
Melakukan pembelian dalam satu tahun	1-5 Kali	116	64,44%
	6-10 kali	28	15,56%
	>10 Kali	18	10,00%

	Tidak pernah	18	10,00%
Frekuensi Bermain	Seminggu sekali	42	23,33%
	2-3 Kali seminggu	58	32,22%
	4-6 Kali seminggu	28	15,56%
	Lebih 6 Kali seminggu	52	28,89%
Bermain Menggunakan	Handphone/Smartphone	173	96,11%
	Tablet	7	3,89%
Durasi Bermain	<1 Jam	7	
	1-2 Jam	98	
	3-4 jam	52	
	5-6 Jam	16	
	>6 Jam	7	

Sumber : Data Diolah (2025)



Gambar 2. Model Pengukuran
Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji validitas Konvergen

Item Indikator	Price	Scarcity	Loyalty	Purchase Intention	AVE
P1	0.804				0.650
P2	0.791				
P3	0.824				
P4	0.805				
S1		0.850			0.708
S2		0.873			
S3		0.800			
L1			0.822		0.633
L2			0.847		
L3			0.816		
L4			0.708		
L5			0.778		
PI1				0.826	0.693
PI2				0.783	
PI3				0.867	
PI4				0.845	
PI5				0.807	
PI6				0.863	

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 3. Hasil Uji validitas deskriminan

	Price	Scarcity	Loyalty	Purchase Intention
P1	0.387	0.413	0.822	0.543
P2	0.344	0.414	0.847	0.564
P3	0.357	0.400	0.816	0.468
P4	0.248	0.308	0.708	0.391
S1	0.332	0.390	0.778	0.526
S2	0.804	-0.012	0.365	0.386
S3	0.791	-0.013	0.183	0.380
L1	0.824	0.025	0.336	0.496
L2	0.805	0.057	0.375	0.449
L3	0.435	0.524	0.485	0.826
L4	0.400	0.537	0.508	0.783
L5	0.478	0.510	0.513	0.867
PI1	0.412	0.498	0.534	0.845
PI2	0.504	0.532	0.582	0.807
PI3	0.434	0.582	0.529	0.863
PI4	0.043	0.850	0.383	0.535
PI5	0.106	0.873	0.463	0.610
PI6	-0.127	0.800	0.376	0.450

Sumber : data diolah (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite realibility
Price	0.821	0.881
Scarcity	0.795	0.879
Loyalty	0.855	0.895
Purchase Intention	0.911	0.931

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Price → Loyalty	0.414	0.414	0.057	7.315	0.000
Sacrity → Loyalty	0.479	0.479	0.050	9.557	0.000
Loyalty → Purchase Intention	0.177	0.169	0.090	1.977	0.050
Price → Purchase Intention	0.522	0.526	0.039	13.505	0.000
Scarcity → Purchase Intention	0.628	0.631	0.046	13.595	0.000
Price → Loyalty → Purchase Intention	0.073	0.072	0.041	1.782	0.076
Scarcity → Loyalty → Purchase Intention	0.085	0.082	0.045	1.875	0.062

Sumber : Data diolah (2025)