

Pengaruh Religiusitas, Gharar, dan Pemborosan terhadap Perilaku Konsumsi Game Online

Adela Triyananda¹

Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia
211130001751@unisnu.ac.id

Edi Susilo

Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia
edisusilo@unisnu.ac.id

Submission	Accepted	Published
11 Maret 2025	10 April 2025	11 juni 2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of religiosity, the element of gharar, and wastefulness on online gaming consumption behavior among young users. The research contributes to broadening the understanding of how religious values and Islamic economic principles can serve as a foundation for shaping wise digital consumption behavior. A quantitative approach was employed using a survey method targeting respondents aged 18–25 who actively play online games and have made in-game purchases. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and statistically analyzed. The findings indicate that religiosity, awareness of gharar, and understanding of wastefulness have a significant negative effect on online gaming consumption behavior. The higher the level of religiosity and understanding of the principles of gharar and israf, the lower the tendency of individuals to engage in excessive in-game spending.

Keywords: Religiosity, Gharar, Wastefulness, Online Games

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, unsur gharar, dan pemborosan terhadap perilaku konsumsi game online di kalangan pengguna muda. Studi ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai keagamaan dan prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat menjadi landasan dalam membentuk perilaku konsumsi digital yang bijak. Penelitian ini menggunakan pendekatan

¹ Corresponding Author

kuantitatif dengan metode survei terhadap responden berusia 18–25 tahun yang aktif bermain game online dan pernah melakukan pembelian dalam game. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran terhadap gharar, dan pemahaman tentang pemborosan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumsi game online. Semakin tinggi tingkat religiusitas dan pemahaman terhadap prinsip gharar dan israf, semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi berlebihan dalam game.

Kata kunci: Religiusitas, Gharar, Pemborosan, Game Online

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor hiburan digital. Salah satu wujud paling nyata dari transformasi ini adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat game online yang menawarkan pengalaman bermain yang lebih interaktif, personal, dan mudah diakses. Di satu sisi, inovasi ini membuka peluang hiburan baru yang bersifat global dan lintas budaya; namun di sisi lain, ia juga menghadirkan tantangan baru terhadap dinamika sosial, ekonomi, dan spiritual masyarakat modern (Jufri, et al, 2023).

Khususnya di kalangan remaja, minat terhadap game online mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan cenderung membentuk pola konsumsi yang berlebihan. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran terhadap dampaknya pada dimensi keagamaan dan psikologis remaja. Beberapa studi menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap game online dapat melemahkan kesadaran religius, mengganggu pembentukan identitas spiritual, dan mendorong perilaku konsumtif yang kurang terkendali (Adela & Aziz, 2020; Mar'ie & Fahyuni, 2021; Rachman & Ghazali, 2023). Sejalan dengan itu, pertumbuhan pemain game online di Indonesia mencapai 170 juta orang dengan tingkat partisipasi hingga 75% pada tahun 2023, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (Newzoo, 2023). Ini menunjukkan bahwa game online telah menjadi bagian dari budaya konsumsi digital generasi muda Indonesia.

Idealnya, konsumsi terhadap produk digital seperti game online dilakukan secara bijaksana dengan memperhatikan nilai-nilai agama, prinsip kehati-hatian dalam transaksi, serta menghindari perilaku mubazir. Dalam ajaran Islam, nilai religiusitas seharusnya menjadi pedoman dalam membentuk sikap konsumsi yang seimbang, rasional, dan bertanggung jawab (Rahman et al., 2019; Hassan & Hamari, 2020). Namun, realitas di lapangan menunjukkan kecenderungan yang kontras, di mana banyak pemain, terutama Muslim, terlibat dalam transaksi yang mengandung unsur gharar seperti loot box dan gacha (King & Delfabbro, 2019), serta melakukan pembelian item digital secara berlebihan demi kepuasan estetika semata (Yani & Suryaningsih, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana religiusitas memengaruhi perilaku konsumsi game online, dengan harapan dapat memahami peran nilai-nilai keagamaan dalam membentuk keputusan konsumsi digital.

Penelitian ini juga bertujuan mengevaluasi dampak unsur gharar dalam sistem transaksi game, seperti gacha dan loot box, terhadap pola konsumsi para pemain. Selain itu, kajian ini ingin mengungkap keterkaitan antara kecenderungan pemborosan dengan tingkat intensitas pembelian item dalam game yang sering kali bersifat estetis dan tidak fungsional. Temuan dari kajian ini diharapkan mampu menjadi pijakan dalam membangun kesadaran akan pentingnya konsumsi digital yang bijak, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna utama. Dengan mengangkat isu religiusitas, unsur gharar, dan pemborosan, penelitian ini membuka ruang refleksi bagi berbagai pihak—baik individu, pengembang game, maupun pemangku kebijakan—untuk bersama-sama menciptakan ekosistem hiburan digital yang lebih etis, bertanggung jawab, dan sesuai dengan tuntunan moral yang diyakini.

Penelitian tentang perilaku konsumsi game online bukanlah isu yang baru. Hita Dziya Arsy, dalam karya yang berjudul; *"Pengaruh Religious Identity terhadap Online Gaming Addiction dengan Self Control sebagai Variabel Mediator"*, telah membahas hubungan identitas religius dan kecanduan permainan daring dengan pengendalian diri sebagai variabel perantara. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas religius yang kokoh memiliki dampak negatif pada kecanduan bermain game online dan berdampak positif pada kontrol diri. Kontrol diri juga terbukti menjadi perantara dalam hubungan antara identitas religius dan kecanduan game online (Arsy, 2019). Kesamaan antara penelitian ini dan kajian penulis ada pada fokus pada variabel religiusitas sebagai elemen utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi game online. Namun, perbedaannya adalah Arsy hanya menekankan hubungan antara religiusitas dan kontrol diri, sedangkan kajian penulis memperluas variabel dengan memasukkan elemen gharar dan pemborosan dalam perilaku konsumsi game online.

St. Latifah Ainun Besari Lapena, dkk., dalam karya yang berjudul; *"Hubungan Antara Religiusitas dengan Perilaku Kecanduan Game Online pada Mahasiswa di Makassar"*, telah membahas keterkaitan antara tingkat keagamaan dan perilaku ketergantungan permainan daring di kalangan mahasiswa di Makassar. Temuannya mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin rendah kecenderungan mereka terhadap ketergantungan pada game online (Lapena, et al, 2022). Persamaan penelitian ini dengan studi penulis terletak pada pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi atau ketergantungan pada game online. Akan tetapi, perbedaannya adalah studi ini tidak mencakup variabel gharar dan pemborosan, yang justru menjadi fokus tambahan dalam analisis penulis untuk menerangkan perilaku konsumsi dari sudut pandang syariah.

Muafi Aulia Rachman, dan Muhammad Lathoif Ghazali, dalam karya yang berjudul; *"Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Game Online Pada Remaja di Kelurahan Siwalankerto Kota Surabaya Perspektif Maslahah"*, telah membahas perilaku konsumsi remaja dalam pembelian barang virtual di permainan daring, serta mengevaluasi perilaku tersebut menurut prinsip maslahah dalam Islam. Hasilnya mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif itu lebih dipicu oleh keinginan ketimbang kebutuhan (Rachman & Ghazali, 2023). Kesamaan dengan penelitian penulis terletak pada penekanan terhadap perilaku konsumtif dalam bermain game online dari sudut pandang nilai-nilai Islam. Akan tetapi,

perbedaannya terletak pada penelitian ini yang lebih menyoroti pendekatan maslahah, sementara kajian penulis memasukkan perspektif gharar dan pemborosan sebagai variabel independen yang berpengaruh pada perilaku konsumsi.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan, terlihat bahwa meski telah ada kajian yang membahas dampak religiusitas pada perilaku konsumsi atau ketergantungan game online, belum ada penelitian yang mengintegrasikan secara bersamaan tiga variabel utama: religiusitas, gharar, dan pengeluaran berlebihan. Selain itu, metode yang diterapkan masih banyak bersifat deskriptif atau psikologis, sementara studi ini menawarkan sudut pandang ekonomi Islam yang lebih menyeluruh. Sehingga, penelitian ini memberikan inovasi dengan menguraikan cara ketiga variabel itu secara holistik memengaruhi perilaku konsumsi game online, terutama di kalangan pemuda muslim.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh religiusitas, gharar, dan pemborosan terhadap perilaku konsumsi game online secara statistik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang aktif memainkan game online. Sampel penelitian diambil dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti berusia 18–25 tahun, aktif bermain game online minimal 3 bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian dalam game. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Setiawan, 2016). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan platform survei digital. Responden diminta mengisi kuesioner dengan skala Likert 1–5, di mana 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju” (Likert, 1932).

Landasan Teoritis

1. Perilaku Konsumsi Game Online

Perilaku konsumsi dalam konteks game online merupakan fenomena kompleks yang melibatkan berbagai aspek psikologis dan sosial. Menurut Hamari & Keronen (2017), motivasi pemain dalam mengkonsumsi item virtual game online dapat dikategorikan menjadi fungsional, hedonik, dan sosial. Aspek fungsional berkaitan dengan peningkatan performa dalam game, aspek hedonik terkait dengan kesenangan dan kepuasan pribadi, sedangkan aspek sosial meliputi status dan pengakuan dari komunitas pemain. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumsi, termasuk dalam arena digital. Penelitian di Makassar menunjukkan adanya hubungan negatif antara religiusitas dan kecanduan game online ($r = -0.720$) (Lapena, Mansyur, & Akmal, 2022), sedangkan studi lain membenarkan dampak positif religiusitas terhadap keputusan pembelian yang berbasis syariah. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi Islam yang menekankan pada prinsip maslahah (kedudukan manfaat) dan larangan israf (pengeluaran berlebihan) (Rusman, 2024).

Game online telah mengevolusi model bisnis tradisional menjadi “freemium”, di mana akses dasar game diberikan secara gratis namun pemain

didorong untuk melakukan pembelian dalam game (*microtransactions*) untuk mendapatkan pengalaman bermain yang lebih baik (Wang & Chang, 2021). Sistem ini menciptakan pola konsumsi baru yang seringkali mendorong pemain untuk melakukan pembelian impulsif dan berlebihan. Isu kemajuan teknologi game online sangat berkaitan dengan situasi masyarakat digital saat ini. Game online tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan perilaku, keterampilan, dan interaksi sosial bagi generasi muda. Studi tentang game online menjadi acuan krusial untuk menilai efek positif dan negatifnya, serta menyarankan kepada pemerintah, pendidik, dan pengembang permainan dalam mengarahkan pemanfaatan game dengan cara yang sehat dan produktif. Selain itu, isu ini juga berkaitan dengan pengembangan program pendidikan digital, peningkatan nilai-nilai budaya, serta pemanfaatan permainan sebagai alat belajar dan kesempatan karier dalam bidang e-sports (Wahyuni et al., 2025).

2. Religiusitas dan Perilaku Konsumsi

Religiusitas memiliki peran fundamental dalam membentuk perilaku konsumsi individu, khususnya dalam konteks Islam. Alam et al. (2020) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat komitmen individu terhadap agamanya yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Dalam Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga memiliki dimensi ibadah yang harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Konsep religiusitas dalam Islam mencakup lima dimensi utama: akidah (keyakinan), ibadah (ritual), akhlak (moral), ilmu (pengetahuan), dan penghayatan (pengalaman). Kelima dimensi ini berperan dalam membentuk keputusan konsumsi seorang Muslim, termasuk dalam konteks digital entertainment seperti game online (Rahman et al., 2019).

3. Gharar dalam Transaksi Game Online

Gharar dalam konteks game online merujuk pada unsur ketidakpastian dan spekulasi dalam transaksi virtual. El-Bassiouny (2020) menjelaskan bahwa gharar dalam ekonomi Islam mencakup segala bentuk transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan, risiko berlebihan, atau potensi kerugian yang tidak dapat diprediksi. Sistem gacha dan loot box dalam game online seringkali mengandung unsur gharar karena pemain membeli item dengan hasil yang tidak pasti. Penelitian King et al. (2022) menunjukkan bahwa mekanisme loot box memiliki karakteristik yang mirip dengan perjudian, di mana pemain dihadapkan pada unsur keberuntungan dan ketidakpastian hasil. Hal ini menimbulkan perdebatan dari perspektif syariah mengenai status hukum transaksi tersebut.

4. Pemborosan (*Israf*) dalam Konteks Digital

Pemborosan atau *israf* dalam Islam didefinisikan sebagai penggunaan sumber daya melebihi batas kewajaran dan kebutuhan. Hassan & Hamari (2020) mengidentifikasi bahwa pembelian item virtual dalam game online seringkali didorong oleh faktor psikologis seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) dan tekanan sosial, yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif berlebihan. Dalam konteks ekonomi Islam, pemborosan tidak hanya diukur dari jumlah pengeluaran tetapi juga dari aspek kebermanfaatan dan prioritas kebutuhan. Ahmad et al. (2021) menyoroti bahwa konsumsi berlebihan dalam game online dapat dikategorikan

sebagai israf ketika mengganggu keseimbangan finansial dan tanggung jawab sosial individu. Menurut penelitian fenomenologi di Surabaya, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh remaja saat bermain game online termasuk pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian non-rasional hanya untuk kepuasan. Remaja sering membeli barang virtual secara impulsif, terutama saat pengembang game mengadakan acara diskon. Pengeluaran uang yang cukup besar—antara 100 ribu dan 200 ribu rupiah per bulan atau lebih untuk membeli barang online dalam game adalah tanda pemborosannya (Rachman & Ghozali, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini memiliki subjek berjumlah 200 orang dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Berikut deskripsi subjek penelitian:

Kategori Demografis		
Berdasarkan Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
18-20 tahun	87	43.5
21-23 tahun	68	34.0
24-25 tahun	45	22.5
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	92	46.0
Perempuan	108	54.0
Total	200	100

Tabel 1. Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 1, dari total 200 responden, distribusi usia didominasi oleh kelompok usia 18-20 tahun dengan jumlah 87 orang (43,5%). Selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 21-23 tahun sebanyak 68 orang (34,0%), dan kelompok usia 24-25 tahun sebanyak 45 orang (22,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain game online dalam penelitian ini adalah remaja akhir hingga dewasa awal. Ditinjau dari jenis kelamin, terdapat komposisi yang cukup berimbang dengan sedikit dominasi responden perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 108 orang (54,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 92 orang (46,0%). Data ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap game online tidak lagi didominasi oleh gender tertentu, melainkan telah menjadi hiburan yang diminati oleh kedua gender.

Jenis Game	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Mobile Legends	32	16.0%
PUBG Mobile	35	17.5%

Free Fire	30	15.0%
Genshin Impact	35	17.5%
Call of Duty Mobile	25	12.5%
Roblox	18	9.0%
Lainnya	25	12.5%
Jam Bermain per Minggu	Jumlah (orang)	Presentase (%)
5–10 jam	82	41.0%
11–15 jam	76	38.0%
16–20 jam	28	14.0%
>20 jam	14	7.0%

Tabel 2. Jenis Game yang Dimainkan

Berdasarkan Tabel 2, terdapat variasi yang menarik dalam preferensi jenis game yang dimainkan. PUBG Mobile dan Genshin Impact sama-sama menjadi game terpopuler dengan masing-masing 35 pemain (17,5%), diikuti oleh Mobile Legends dengan 32 pemain (16,0%), dan Free Fire dengan 30 pemain (15,0%). Call of Duty Mobile dimainkan oleh 25 orang (12,5%), sementara Roblox menjadi pilihan 18 orang (9,0%). Kategori game lainnya yang mencakup berbagai judul seperti Valorant, Minecraft, dan The Sims 4 dimainkan oleh 25 orang (12,5%). Dalam hal durasi bermain per minggu, sebagian besar responden termasuk dalam kategori pemain dengan intensitas rendah hingga sedang.

Mayoritas responden bermain selama 5–10 jam per minggu, yaitu sebanyak 82 orang (41,0%), diikuti oleh kelompok yang bermain 11–15 jam per minggu sebanyak 76 orang (38,0%). Pemain dengan durasi 16–20 jam per minggu berjumlah 28 orang (14,0%), dan hanya sebagian kecil responden yang bermain lebih dari 20 jam per minggu, yaitu 14 orang (7,0%). Pola ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden masih memiliki kontrol yang baik terhadap waktu bermain game online mereka. Data ini memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik demografis dan pola bermain game online di kalangan responden, yang dapat menjadi dasar untuk memahami tren dan perilaku bermain game online di kalangan remaja akhir hingga dewasa awal.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
			Religiusitas
X1_1	0,537	0,138	Valid
X1_2	0,479	0,138	Valid
X1_3	0,618	0,138	Valid
X1_4	0,558	0,138	Valid
X1_5	0,518	0,138	Valid
X1_6	0,585	0,138	Valid
X1_7	0,500	0,138	Valid
X1_8	0,523	0,138	Valid
X1_9	0,517	0,138	Valid
X1_10	0,570	0,138	Valid

Gharar			
X2_1	0,525	0,138	Valid
X2_2	0,434	0,138	Valid
X2_3	0,503	0,138	Valid
X2_4	0,550	0,138	Valid
X2_5	0,516	0,138	Valid
X2_6	0,523	0,138	Valid
X2_7	0,558	0,138	Valid
X2_8	0,431	0,138	Valid
X2_9	0,527	0,138	Valid
X2_10	0,484	0,138	Valid
Pemborosan			
X3_1	0,517	0,138	Valid
X3_2	0,453	0,138	Valid
X3_3	0,551	0,138	Valid
X3_4	0,475	0,138	Valid
X3_5	0,487	0,138	Valid
X3_6	0,500	0,138	Valid
X3_7	0,529	0,138	Valid
X3_8	0,567	0,138	Valid
X3_9	0,513	0,138	Valid
X3_10	0,533	0,138	Valid
Perilaku Konsumtif			
Y_1	0,524	0,138	Valid
Y_2	0,510	0,138	Valid
Y_3	0,497	0,138	Valid
Y_4	0,422	0,138	Valid
Y_5	0,509	0,138	Valid
Y_6	0,403	0,138	Valid
Y_7	0,481	0,138	Valid
Y_8	0,436	0,138	Valid
Y_9	0,508	0,138	Valid
Y_10	0,421	0,138	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, seluruh item pernyataan untuk keempat variabel penelitian (Religiusitas, Gharar, Pemborosan, dan Perilaku Konsumtif) dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r-hitung yang seluruhnya lebih besar dari nilai r-tabel (0,138) pada tingkat signifikansi 5%. Secara rinci, untuk variabel Religiusitas (X1), nilai r-hitung berkisar antara 0,479 hingga 0,618, dengan nilai tertinggi pada item X1_3 (0,618) dan nilai terendah pada item X1_2 (0,479). Pada variabel Gharar (X2), nilai r-hitung berada dalam rentang 0,431 hingga 0,558, dengan nilai tertinggi pada item X2_7 (0,558) dan terendah pada item X2_8 (0,431).

Untuk variabel Pemborosan (X3), nilai r-hitung berkisar antara 0,453 hingga 0,567, dengan nilai tertinggi pada item X3_8 (0,567) dan terendah pada item X3_2 (0,453). Sementara itu, pada variabel Perilaku Konsumtif (Y), nilai r-hitung berada dalam rentang 0,403 hingga 0,524, dengan nilai tertinggi pada item Y_1 (0,524) dan terendah pada item Y_6 (0,403). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini

memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan untuk pengukuran variabel-variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, jika Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, itu dianggap reliabel, dan jika kurang dari 0,60, itu dianggap tidak reliabel atau kurang baik.

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,621	0,60	Reliabel
Gharar (X2)	0,613	0,60	
Pemborosan (X3)	0,743	0,60	
Perilaku Konsumsi (Y)	0,633	0,60	

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk setiap variabel, yang memiliki nilai alfa Cronbach (X1) 0,621, nilai alfa Cronbach (X2) 0,613, nilai alfa Cronbach (X3) 0,743, dan (Y) 0,633, dimana nilai variable keseluruhan $> 0,60$, jadi angket dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kuesioner ini digunakan berulang kali pada responden yang sama dalam waktu yang berbeda, akan cenderung menghasilkan jawaban yang relatif konsisten. Dengan 40 item pernyataan yang terdiri dari masing-masing 10 item untuk variabel Religiusitas, Gharar, Pemborosan, dan Perilaku Konsumtif, instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk pengumpulan data penelitian. Meski nilai reliabilitas tergolong moderat, namun masih berada di atas batas minimum yang dapat diterima, sehingga instrumen penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,89659572
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,029
	Negative	-,037
Test Statistic		,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 5. Hasil Uji Normlitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh beberapa informasi penting: Jumlah sampel (N) yang dianalisis adalah 200 responden. Nilai mean (rata-rata) residual adalah 0,0000000 dengan standar deviasi sebesar 4,89659572. Nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,037, dengan nilai absolute 0,037, positive 0,029, dan negative -

0,037. Yang terpenting, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Interpretasi: Karena nilai signifikansi (0,200) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas untuk model regresi telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, analisis regresi dapat dilanjutkan dan hasil yang diperoleh nantinya dapat diandalkan untuk pengambilan kesimpulan penelitian. Normalitas data juga didukung oleh nilai mean residual yang mendekati nol (0,0000000), yang menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan sistematis dalam model regresi.

4. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	TS_X1	.999	1.001
	TS_X2	.988	1.012
	TS_X3	.989	1.011

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji statistik multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) untuk ketiga variabel tersebut. Variabel TS_X1 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,999 dan VIF 1,001, variabel TS_X2 memiliki nilai Tolerance 0,988 dan VIF 1,012, sedangkan variabel TS_X3 memiliki nilai Tolerance 0,989 dan VIF 1,011. Semua nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah 10, yang merupakan batas umum untuk mendeteksi multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model regresi dapat dianggap baik dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.055	2.082		.026	.979
TS_X1	-.007	.043	-.011	-.156	.876
TS_X2	.086	.045	.137	1.940	.094
TS_X3	.049	.043	.080	1.127	.261

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat dianalisis bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel independen yang lebih besar dari tingkat signifikansi

0,05. Variabel TS_X1 memiliki nilai signifikansi 0,876, variabel TS_X2 memiliki nilai signifikansi 0,094, dan variabel TS_X3 memiliki nilai signifikansi 0,261. Karena semua nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap (homogen), sehingga model regresi dapat dianggap baik dan memenuhi asumsi klasik regresi.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	43,685	2,485		17,582	,000
	T_X1	-,206	,052	-,258	-3,948	,000
	T_X2	-,196	,059	-,218	-3,319	,001
	T_X3	-,161	,060	-,176	-2,683	,008

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, dapat dianalisis tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Konstanta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa konstanta memiliki pengaruh yang signifikan dalam model. Religiusitas (X1) memiliki nilai Sig. = 0,000 $< 0,05$ yang artinya variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi game online. Gharar (X2) memiliki nilai Sig. = 0,001 $< 0,05$ yang artinya variabel gharar berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi game online. Pemborosan (X3) memiliki nilai Sig. = 0,008 $< 0,05$ yang artinya variabel pemborosan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi game online. Kesimpulannya, seluruh variabel independen (religiusitas, gharar, dan pemborosan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (perilaku konsumsi game online) karena masing-masing memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

7. Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dinilai menggunakan uji statistik F. Jika nilai F estimasi lebih kecil dari F tabel, H₀ diterima; jika melebihi F tabel, H₀ ditolak. Hasil perhitungan uji statistik F ditampilkan dalam tabel berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361,421	3	120,474	6,897	.000 ^b

	Residual	3423,859	196	17,469		
	Total	3785,280	199			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI						
b. Predictors: (Constant), PEMBOROSAN, RELIGIUSITAS, GHARAR						

Tabel 9. Hasil Uji F

Berdasarkan tabel regresi di atas, kami menemukan bahwa nilai signifikansi religiusitas (X_1), gharar (X_2), dan pemborosan (X_3) terhadap perilaku konsumsi game online (Y) adalah 0,000. Menurut kriteria uji, hipotesis yang diajukan dianggap valid jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Dengan demikian, (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh Fhitung $6,897 > F_{tabel} 2,65$.

8. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ditampilkan sebagai R kuadrat. Persentase dibuat dari nilai di kolom R Square (R^2) pada keluaran model Ringkasan. Dapat diamati bahwa persentase variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat dinyatakan sebagai persentase, dengan faktor di luar cakupan model ini memengaruhi jumlah sisanya.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	,297	,286	2,090
a. Predictors: (Constant), PEMBOROSAN, RELIGIUSITAS, GHARAR				

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel religiusitas, gharar, dan pemborosan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi game online dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,297. Meskipun kontribusi ketiga variabel ini tergolong dalam kategori moderat, temuan ini tetap relevan dalam menggambarkan adanya hubungan antara tingkat religiusitas, tingkat gharar, serta perilaku konsumtif terhadap kecenderungan konsumsi game online. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti untuk memahami perilaku konsumsi secara lebih komprehensif.

Interpretasi Hasil

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Game Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumsi game online ($\beta = -0,258$, $p < 0,05$). Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis pertama (H1) dan sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2019) yang menekankan peran nilai-nilai religius dalam membentuk keputusan konsumsi. Pengaruh negatif ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif: Ajaran agama Islam yang menekankan kesederhanaan dan pengendalian diri tampak mempengaruhi pola konsumsi game online. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial mereka (Alam et al., 2020). Pemain dengan religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek manfaat dan mafsadat dalam keputusan konsumsi mereka. Hal ini sesuai dengan prinsip maqashid syariah yang memprioritaskan kebutuhan esensial di atas kebutuhan tersier (Hassan & Hamari, 2020).

Orang-orang yang sangat religius seringkali membentuk cara mereka berperilaku dan berperilaku. Orang-orang yang sangat religius cenderung memiliki sudut pandang yang lebih konservatif tentang banyak hal dalam hidup mereka, seperti hiburan. Individu yang sangat religius mungkin lebih berhati-hati dalam memilih jenis permainan yang dimainkan agar mereka tidak memiliki konten yang dianggap bertentangan dengan keyakinan agama mereka. Contohnya, orang-orang yang sangat religius mungkin menghindari permainan yang mengandung kekerasan, pornografi, atau perjudian.

Seberapa religius seseorang juga dapat memengaruhi lamanya bermain game online, selain jenis game yang dipilih. Orang yang religius mungkin lebih cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk bermain game tanpa merasa terbebani oleh kewajiban keagamaan karena mereka biasanya memiliki jadwal tetap untuk berdoa dan melakukan kegiatan keagamaan lainnya. Religiusitas tidak selalu berdampak positif pada perilaku bermain game online. Sebaliknya, keyakinan religius dapat membantu orang membuat pilihan yang lebih bijak dan bertanggung jawab saat bermain game. Namun, dorongan keagamaan dapat membuat orang merasa terbebani atau bersalah jika mereka ingin bermain game tertentu. Hal ini dapat menyebabkan bentrokan internal antara tuntutan etika dari ajaran agama dan keinginan untuk menikmati hidup.

2. Pengaruh Gharar terhadap Perilaku Konsumsi Game Online

Analisis menunjukkan bahwa gharar memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumsi game online ($\beta = -0,218$, $p < 0,05$). Temuan ini mendukung hipotesis kedua (H2) dan dapat dijelaskan dalam beberapa aspek: Gharar merujuk pada ketidakpastian atau ketidaktentuan dalam suatu transaksi. Dalam game online, banyak mekanisme seperti loot boxes, microtransactions, dan gacha system, yang memiliki unsur ketidakpastian mengenai apa yang akan diperoleh pemain (King & Delfabbro, 2019). Jika pemain memiliki kesadaran akan gharar, mereka mungkin menganggap transaksi ini sebagai bentuk perjudian terselubung dan menghindarinya, sehingga mengurangi pengeluaran untuk game online (Wang & Chang, 2021). Ketidakpastian yang terdapat dalam suatu transaksi

yang dapat menimbulkan risiko bagi pelaku ekonomi dikenal sebagai "gharar". Dalam dunia permainan online, gharar dapat muncul dengan berbagai cara, seperti membeli akun permainan, membeli barang virtual, atau menggunakan sistem gacha yang tidak memberikan hasil pasti. Sebagai contoh, ketika pemain melakukan pengisian ulang untuk mendapatkan item tertentu, mereka sangat tidak yakin bahwa mereka akan mendapatkan item tersebut.

Pemain sering berbelanja lebih banyak daripada yang mereka rencanakan karena ketidakpastian. Pemain dapat terjebak dalam siklus pembelian berulang karena ingin mendapatkan item atau level tertentu. Ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif, di mana uang saku atau simpanan digunakan tanpa mempertimbangkan apa yang ada di dalamnya. Gharar juga memengaruhi aspek emosional pemain. Pemain mungkin mencoba melakukan pembelian tambahan saat mereka jengkel karena tidak mendapatkan barang yang diinginkan. Ini dapat menyebabkan pola konsumsi yang tidak sehat dan ketergantungan pada game online sebagai cara untuk menghilangkan stres kehidupan sehari-hari.

Ada kemungkinan ketidakpuasan terhadap nilai barang yang diterima daripada uang yang dibayarkan dalam transaksi yang mengandung gharar. Pemain dapat kehilangan kepercayaan pada platform permainan dan tidak mau berinvestasi lebih lanjut jika mereka merasa dikhianati atau tidak menerima apa yang dijanjikan. Dari sudut pandang sosial, gharar dalam game online dapat membuat pemain tidak setara: mereka yang memiliki banyak uang mungkin lebih mampu untuk terus berinvestasi dalam game, sementara mereka yang kurang mampu akan tertinggal. Hal ini dapat menyebabkan pemain menjadi frustrasi dan kecemburuhan karena membedakan komunitas mereka. Selain itu, perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh gharar dapat memengaruhi cara pemain berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka. Pemain mungkin lebih terkonsentrasi pada pencapaian dalam permainan daripada hubungan sosial di dunia nyata, yang mengakibatkan isolasi sosial dan interaksi antarpribadi yang lebih buruk.

3. Pengaruh Pemborosan terhadap Perilaku Konsumsi Game Online

Hasil analisis mengonfirmasi pengaruh negatif signifikan pemborosan terhadap perilaku konsumsi game online ($\beta = -0,176$, $p < 0,05$), mendukung hipotesis ketiga (H3): Dalam ekonomi Islam, *isrāf* (pemborosan) adalah perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak bermanfaat. Individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pemborosan cenderung lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka, termasuk dalam aktivitas hiburan seperti game online (Ahmad et al. 2021). Individu dengan kesadaran terhadap pemborosan lebih cenderung mengalokasikan uang dan waktunya untuk kebutuhan yang lebih penting, seperti pendidikan, investasi, atau kegiatan sosial (Zaheer et al., 2021).

Penggunaan game online dapat menjadi boros karena berbagai alasan. Pertama, tekanan sosial yang berasal dari komunitas permainan dapat memengaruhi pilihan pemain untuk membeli item tertentu untuk bersaing atau diterima dalam kelompok. Kedua, faktor psikologis seperti "takut kehilangan sesuatu" atau FOMO dapat mendorong pemain untuk melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan barang yang jarang atau terbatas waktu. Ketiga,

desain permainan yang menarik dan membuat ketagihan seringkali membuat pemain sulit untuk menahan diri untuk tidak mengeluarkan lebih banyak uang.

Perilaku para pemain sangat dipengaruhi oleh pemborosan saat bermain game online. Pertama, pembelian berlebihan dapat menyebabkan masalah keuangan. Belanja untuk permainan dapat menyebabkan hutang bagi pemain yang tidak pandai mengelola anggaran mereka. Hal ini dapat berdampak negatif pada aspek lain kehidupan, seperti interaksi sosial dan kesehatan emosional. Kedua, pengalaman bermain game mungkin terganggu jika Anda memborosan. Pemain dapat menjadi kurang puas dan bahagia yang seharusnya mereka peroleh dari permainan jika mereka tertekan untuk terus membeli item untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Mereka mungkin hanya berkonsentrasi pada mencapai materi permainan daripada menikmati permainan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pemahaman terhadap gharar, dan kesadaran terhadap pemborosan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumsi game online. Religiusitas berpengaruh negatif terhadap konsumsi game online, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah perilaku konsumsi game online. Hal ini mencerminkan bahwa individu dengan nilai-nilai keagamaan yang kuat cenderung lebih selektif dalam mengalokasikan waktu dan uang mereka untuk hiburan digital. Pemahaman terhadap gharar menurunkan konsumsi game online, kesadaran akan unsur ketidakpastian dalam transaksi game, seperti loot boxes dan microtransactions, menyebabkan individu lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang melarang transaksi gharar. Kesadaran terhadap pemborosan mengurangi konsumsi game online, individu yang memahami konsep israf (pemborosan) cenderung lebih mengontrol pengeluaran mereka dan menghindari belanja impulsif dalam game, sehingga perilaku konsumsi game online mereka lebih rendah.

Referensi

- Adela, A. S., & Aziz, A. (2020). *Religiusitas dan identitas diri studi fenomenologi pada remaja pecandu game online di Desa Kedung Waringin Kota Bogor*. *Jurnal Psikologi Jambi*, 5(1), 50–57.
- Ahmad, N., Yousuf, M., & Imran, M. (2021). Wasteful consumption patterns in the digital age: An Islamic perspective. *Journal of Islamic Business and Management*, 11(1), 62–77.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2020). Islamic religiosity, consumption values and purchase behaviour: A study of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1467–1487.
- Armfield, G., & Holbert, R. (2003). The relationship between religiosity and internet use. *Journal of Media and Religion*, 2(3), 129–144.
- Brooks, G. A., & Clark, L. (2023). Gambling elements in video games: A comprehensive analysis of monetization strategies in Southeast Asian markets. *Gaming Research Quarterly*, 8(1), 23–45.

- El-Bassiouny, N. (2020). Digital Islamic marketing: Foundations, applications, and best practices. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 693–710.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69.
- Hasanah, S. S. A., Hidayati, D. S., & Syakarofath, N. A. (2022). Gaming disorder dan perilaku konsumtif pembelian virtual goods pada pemain online game. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 8(1), 1–17.
- Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Gamification of e-participation: A literature review. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101461.
- Isnaeni, N. H. (2023). *Pengaruh intensitas penggunaan game online terhadap tingkat religiusitas siswa MTs Buluspesantren Kebumen*. Semarang: UIN Walisongo.
- Jufri, M., Munir, Z., Candra, J. E., Aranski, A. W., Permatasari, R. D., Abrar, M., ... Sari, D. I. (n.d.). Dunia teknologi informasi & revolusi industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Barelab*.
- Kim, J., Park, S., Lee, M., & Wong, T. (2022). Religious values and digital consumption patterns in Asian markets: A cross-cultural analysis. *Asian Journal of Marketing*, 18(4), 412–435.
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2019). *Internet gaming disorder: Theory, assessment, treatment, and prevention*. Academic Press.
- King, D., Koster, E., & Billieux, J. (2022). Mapping the conceptual dimensions of loot boxes and gambling: Implications for regulation and consumer protection. *Computers in Human Behavior*, 126, 106971.
- Lapena, S. L., Mansyur, A. Y., & Akmal, N. (2022). Hubungan antara religiusitas dengan perilaku kecanduan game online pada mahasiswa di Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(2), 33–42.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Mar'ie, F., & Fahyuni, E. F. (2021). Analisis pengaruh game online terhadap perilaku keagamaan remaja. *Jurnal Ilmiah Kajian Islam*, 5(2).
- Mohammed, A., & Hassan, R. (2022). Understanding gharar in digital transactions: A longitudinal study of online gaming consumption. *Islamic Economic Studies*, 30(1), 89–112.
- Mokhlis, S. (2006). Consumer behaviour in an Islamic context. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 142–163.
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report 2023*. Newzoo Market Intelligence.
- Nugraha, A. K., & Nurwidawati, D. (2024). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada pemain game online. *Afeksi: Jurnal Psikologi, Filsafat dan Saintek*, 3(3), 100–112.
- Piliang, Y. A. (2018). Dampak game online. (Informasi lebih lanjut dibutuhkan).
- Prandini, L. D. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk virtual dalam online games Mobile Legends. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 294–296.

- Putra, E. A. (2024). The concept of gharar in purchasing Mobile Legends virtual items: A study of the clarity of objects and transactions. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 67–70.
- Rachman, M. A., & Ghazali, M. L. (2023). Studi fenomenologi: Perilaku konsumtif game online pada remaja di Kelurahan Siwalankerto Kota Surabaya perspektif maslahah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1698–1704.
- Rahman, M., & Abdullah, N. A. (2020). Islamic perspectives on digital consumption: A mixed-method study of Muslim students' gaming behaviour. *International Journal of Islamic Economics*, 12(3), 78–96.
- Rahman, M., Albaity, M., & Maruf, B. (2019). The role of religiosity on the relationship between materialism and fashion clothing consumption among Malaysian Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 500–519.
- Ridho, S. (2018). *Game online dan religiusitas remaja (Studi di Desa Tanjung Iman Kecamatan Blambangan Pagar Kabupaten Lampung Utara)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Rusman, D. A. (2024). *Pengaruh religiusitas, perilaku konsumsi, dan gaya hidup Islami terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram*. Mataram: UIN Mataram.
- Setiawan, B. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Statista. (2023). *Digital Market Outlook – Gaming Industry in Indonesia*. Statista Market Forecast.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, W. S., Pratama, D. R., Dahyar, S., Rivaldi, M. J., & Antoni, H. (2025). Pendidikan media digital untuk mencegah dampak negatif game online terhadap nilai kebangsaan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 3(1), 148–160.
- Wang, Y., & Chang, S. (2021). Understanding the psychological drivers of microtransaction purchases in video games. *Journal of Business Research*, 129, 474–483.
- Yanti, N., Helmi, L. A., & Syamsurizal. (2022). Pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna Go-Food. *Hikmah: Jurnal Ilmu Keislaman*, 20(1), 121–124.
- Yee, N. (2020). The psychology of massively multi-user online role-playing games: Motivations, emotional investment, relationships and problematic usage. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at work and play* (pp. 187–207). Springer.
- Zaheer, N., Malik, F., & Ibrahim, M. (2021). Digital consumption patterns among Muslim youth: A study of religiosity and self-control. *Journal of Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 15(2), 145–168.