

Pengaruh *In-Game Events* & *Perceived Playfulness* terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* Mobile Legends di Kecamatan Buleleng

Hendrik Wijaya ^{a,1,*}, Ida Bagus Koman Suarmaja ^{b,2}, Komang Krisna Heryanda ^{c,3}

^{a,b,c} Universitas Pendidikan Ganesha, Jalan Udayana No 11 Banjar Bali, Singaraja 81116, Indonesia



¹hendrik@student.undiksha.ac.id*; ²komang.suarmaja@undiksha.ac.id; ³krisna.heryanda@undiksha.ac.id

*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel

Dikirim: 03-04-2026

Direvisi: 28-4-2026

Diterima: 29-4-2026

Kata Kunci

In-game events

Perceived playfulness

Keputusan pembelian

Virtual goods

Mobile Legends

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *in-game events* dan *perceived playfulness* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain Mobile Legends di Kecamatan Buleleng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan melibatkan 110 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *in-game events* dan *perceived playfulness* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan pemain. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks digital dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sekaligus menekankan pentingnya pengembangan strategi *in-game events* yang menarik dan menyenangkan bermain yang dirasakan oleh pengembang *game*, serta mendorong penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain dan memperluas konteks penelitian.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



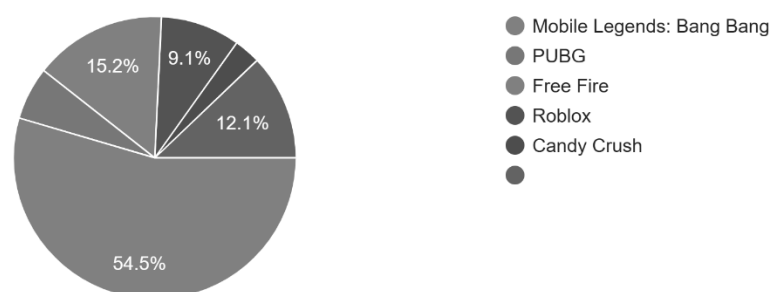
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri hiburan digital. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah industri *game online*, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Menurut Adams & Rollingers (2007), *game online* merupakan permainan yang dapat diakses oleh banyak pemain, dimana mesin-mesin yang dipergunakan pemain dihubungkan oleh suatu jaringan, umumnya jaringan yang digunakan untuk bermain adalah internet (Safitri et al., 2020). Laporan Newzoo (2024) menunjukkan bahwa pendapatan industri *game* global telah mencapai lebih dari USD 187 miliar dengan dominasi pada segmen *mobile gaming*. Menurut APJII (2024) di Indonesia, pertumbuhan industri *game* juga didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin luas sehingga mendorong peningkatan jumlah pemain *game online* secara signifikan (Ramadani & Sastiana, 2026).

Berdasarkan survei Jakpat (2025) yang dikutip oleh GoodStats, salah satu *game* yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia adalah Mobile Legends: Bang Bang yang termasuk dalam kategori *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). *Game* ini dikembangkan oleh Moonton dan pertama kali dirilis pada tahun 2016 (Mawalia, 2020). Tingginya popularitas Mobile Legends: Bang Bang menunjukkan bahwa *game* ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat.

Popularitas tersebut semakin menonjol pada kalangan Generasi Z. Mobile Legends menjadi salah satu *game* yang banyak diminati oleh generasi ini (Karisma et al., 2024). Hal ini didukung oleh data Indonesia Gen Z Report 2024 yang dikutip oleh GoodStats, yang menunjukkan bahwa sekitar 43% populasi Generasi Z di Indonesia bermain *game* setiap harinya. Data ini mengindikasikan bahwa aktivitas bermain *game* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z, yang dikenal memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital serta menyukai pengalaman yang interaktif dan menghibur (Putri, 2025).

Fenomena popularitas Mobile Legends di kalangan Generasi Z tersebut tidak hanya terjadi pada tingkat nasional, tetapi juga semakin mengemuka pada level regional, khususnya di Kecamatan Buleleng. Di lihat dari hasil pra-survei yang telah dikumpulkan melalui google formulir sebagai berikut.



Gambar 1. Pra-Survei Preferensi *Game Online* di Kecamatan Buleleng

Berdasarkan hasil pra-survei, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pemain aktif *game mobile*, dengan Mobile Legends sebagai salah satu *game* yang paling banyak dimainkan. *Game* ini tidak hanya menawarkan pengalaman bermain yang kompetitif, tetapi juga menghadirkan sistem ekonomi digital melalui pembelian *virtual goods*.

Menurut Hamari dan Lehdonvirta (2010), *virtual goods* merupakan produk nonfisik yang memiliki nilai dalam lingkungan digital dan digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Gianto, 2020). Kondisi ini pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Ciswati & Septayuda, 2023). Keputusan pembelian *virtual goods* tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti stimulus pemasaran. Dalam konteks *game online*, *in-game events* berperan sebagai stimulus eksternal yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pemain melalui berbagai aktivitas di dalam *game* yang mampu menciptakan rasa urgensi (Jecky, 2024). Sementara itu, menurut Moon & Kim (2001), *perceived playfulness* sebagai faktor internal mencerminkan tingkat kesenangan, rasa ingin tahu, dan keterlibatan emosional yang dirasakan pemain selama bermain *game* (Pangaribuan *et al.*, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *in-game events* dan *perceived playfulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pangaribuan *et al.*, 2021; Setiawan *et al.*, 2022; Lestari *et al.*, 2023). Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan adanya inkonsistensi, di mana *in-game events* dan *perceived playfulness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Widodo & Balqiah, 2020) dan Serang *et al.* (2020, dalam Syarif *et al.*, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *in-game events* dan *perceived playfulness* dalam satu model untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *virtual goods*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi kontekstual dengan menguji model tersebut pada pemain Mobile Legends di Kecamatan Buleleng.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan strategi pemasaran. Dalam konteks *game online*, teori ini relevan karena keputusan pembelian *virtual goods* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman bermain dan stimulus yang diberikan oleh *game*. Oleh karena itu, *in-game events* sebagai faktor eksternal dan *perceived playfulness* sebagai faktor internal diduga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pemain Mobile Legends di Kecamatan Buleleng.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2020, dalam Wahyudi, 2022)

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Selain itu, Nurhayati (2017, dalam Putra & Ariasih, 2024) menjelaskan bahwa proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada keputusan pemain untuk membeli *virtual goods* dalam *game* Mobile Legends setelah melalui berbagai pertimbangan, baik dari sisi pengalaman bermain maupun pengaruh *event* dalam *game*.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor eksternal (budaya, keluarga, dan pemasaran) serta faktor internal (motivasi, persepsi, dan emosi) (Schiffman & Kanuk, 2019). Dalam konteks penelitian ini, *in-game events* dikategorikan sebagai faktor eksternal, sedangkan *perceived playfulness* sebagai faktor internal.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012, dalam Jati, 2023) meliputi:

- (1) kemantapan membeli
- (2) memilih merek yang disukai
- (3) memberikan rekomendasi dan;
- (4) melakukan pembelian ulang

In-Game Events

In-game events merupakan strategi pemasaran dalam *game* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi pemain. Berdasarkan konsep *event marketing*, kegiatan ini bertujuan menciptakan urgensi dan eksklusivitas dalam waktu terbatas (Belch & Belch, 2012 dalam Ananda & Cahya, 2025). Jecky (2024) menjelaskan bahwa *in-game events* adalah aktivitas dalam *game* seperti diskon, bonus, atau *event* terbatas yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pemain. Dalam penelitian ini, *in-game events* berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat mendorong pemain untuk melakukan pembelian *virtual goods*, terutama melalui mekanisme keterbatasan waktu (*limited time*) yang menciptakan rasa urgensi.

Indikator *in-game events* yang digunakan untuk mengukur persepsi pemain terhadap *event* dalam *game* (Shibuya *et al.*, 2019 dalam Jecky, 2024), meliputi:

- (1) *limited time events*
- (2) *limited time gacha*
- (3) *limited time discount*;
- (4) *limited time task/mission*

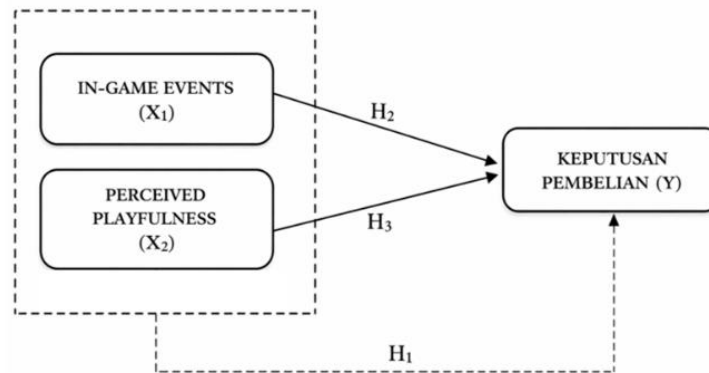
Perceived Playfulness

Perceived playfulness merupakan persepsi kesenangan dan keterlibatan intrinsik yang dirasakan individu saat melakukan suatu aktivitas. Moon dan Kim (2001) menyatakan bahwa *playfulness* merupakan faktor intrinsik yang memengaruhi penerimaan teknologi. Dalam konteks *game*, *perceived playfulness* mencerminkan tingkat kesenangan, rasa ingin tahu, dan keterlibatan pemain selama bermain (Pangaribuan *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, *perceived playfulness* berperan sebagai faktor internal yang mendorong pemain untuk melakukan pembelian, karena semakin tinggi tingkat kesenangan dan keterlibatan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pemain untuk membeli *virtual goods*.

Indikator *perceived playfulness* yang digunakan untuk mengukur tingkat kesenangan pemain dalam game (Moon dan Kim, 2001 dalam Liu *et al.*, 2021), terdiri dari:

- (1) *fun*
- (2) *curiosity*;
- (3) *immersion/concentration*

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H₁: Terdapat pengaruh *in-game events* (X₁) dan *perceived playfulness* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends di Kecamatan Buleleng.
- H₂: Terdapat pengaruh *in-game events* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends di Kecamatan Buleleng.
- H₃: Terdapat pengaruh *perceived playfulness* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends di Kecamatan Buleleng.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Dewi & Putra, 2024). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *in-game events* dan *perceived playfulness*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Yasana & Ariasih, 2025). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) responden berdomisili atau bertempat tinggal di Kecamatan Buleleng, (2) responden aktif bermain *game* Mobile Legends: Bang Bang, (3) responden Generasi Z dengan rentang usia 17-28 tahun, dan (4) responden pernah melakukan pembelian *virtual goods* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang seperti *diamond*, karakter *hero*, *skin hero*, *battle emote*, *effect* (*recall*, *spawn*, *elimination effect*), *border avatar*, *limited events item* (*lucky spin*, *draw event*, *bundle eksklusif*), dan *virtual goods* lainnya. Pemilihan kriteria tersebut bertujuan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *virtual goods*. Jumlah sampel

dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinan (2006, dalam Suarmaja *et al.*, 2021), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pedoman tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan Google Formulir serta dokumentasi *event* turnamen Mobile Legends: Bang Bang, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan tidak setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju (Widyasanti & Suarmanayasa, 2023). Variabel *in-game events* diukur berdasarkan indikator *limited time events*, *limited time gacha*, *limited time discount*, dan *limited time task/mission* dengan jumlah 4 *item* pernyataan (Jecky, 2024). Contoh *item* pernyataan adalah: "Saya lebih aktif bermain Mobile Legends ketika berlangsung *event* spesial dalam periode tertentu". Variabel *perceived playfulness* diukur berdasarkan indikator kesenangan (*fun*), rasa ingin tahu (*curiosity*), dan keterlibatan mendalam (*immersion/concentration*) dengan jumlah 3 *item* pernyataan (Liu *et al.*, 2021). Contoh *item* adalah: "Saya merasa senang saat bermain Mobile Legends". Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator kemantapan membeli, merek yang paling disukai, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang dengan jumlah 4 *item* pernyataan (Jati, 2023). Contoh *item* adalah: "Saya merasa yakin membeli produk virtual setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut".

4. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Selanjutnya dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas guna memastikan keakuratan dan konsistensi data (Ferdianto *et al.*, 2024). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, yang didahului oleh uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

5. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,97676530
	Absolute	0,072
	Positive	0,048
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji normalitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig	T	VIF
(Constant)	2,083	0,934		2,229	0,028		
X1	0,504	0,067	0,528	7,567	0,000	0,610	1,639
X2	0,489	0,089	0,386	5,524	0,000	0,610	1,639

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tampilan tabel *output* di atas, variabel *in-game events* (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,610 dan VIF sebesar 1,639. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selanjutnya, variabel *perceived playfulness* (X_2) juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,610 dan VIF sebesar 1,639. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel *in-game events* (X_1) dan *perceived playfulness* (X_2) dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas (Gletser)

|--|--|

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2,733	0,542		5,039	0,000
X ₁	-0,032	0,039	-0,100	-0,823	0,412
X ₂	-0,054	0,051	-0,127	-1,050	0,296

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji Glejser di atas, dapat diketahui bahwa variabel *in-game events* (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,412 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel *perceived playfulness* (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,296 yang juga lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	2,083	0,934		2,229	0,028
X ₁	0,504	0,067	0,528	7,567	0,000
X ₂	0,489	0,089	0,386	5,524	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel 4, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 2,083 a + 0,528 X_1 + 0,386 X_2 + \varepsilon$$

- Nilai konstanta (*a*) memiliki nilai positif sebesar 2,083. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *in-game events* (X₁) dan *perceived playfulness* (X₂) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,083
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *in-game events* (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan jika variabel *in-game events* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,504 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived playfulness* (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan jika variabel *perceived playfulness* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,489 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Simultan

Tabel 5. Uji Simultan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	913,535	2	456,768	114,747	0,000
Residual	425,929	107	3,981		
Total	1339,464	109			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari F-hitung yaitu sebesar $114,747 > t\text{-tabel } 1,98238$. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000$ yang mana lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan variabel independen yang meliputi *in-game events* dan *perceived playfulness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Parsial

Tabel 6. Uji Parsial

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	B	t	
(Constant)	2,083	0,934		2,229	0,028
X_1	0,504	0,067	0,528	7,567	0,000
X_2	0,489	0,089	0,386	5,524	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

- Uji hipotesis *in-game events* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung sebesar $7,567 > t\text{-tabel } 1,98238$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara *in-game events* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji hipotesis *perceived playfulness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung sebesar $5,524 > t\text{-tabel } 1,98238$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara *perceived playfulness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,826	0,682	0,676	1,995

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) yaitu sebesar $0,682$ yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan variabel *in-game events* dan *perceived playfulness* memberi kontribusi pengaruh yang kuat yaitu sebesar $68,2\%$ terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya $31,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti estetika, *influencer*, kemudahan transaksi, dan lainnya.

Dengan demikian, model regresi memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *In-Game Events* dan *Perceived Playfulness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada pemain Mobile Legends di Kecamatan Buleleng menunjukkan bahwa *in-game events* dan *perceived playfulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods*. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal dan internal. Dalam konteks penelitian ini, pemain di Kecamatan Buleleng merespons *in-game events* sebagai stimulus eksternal yang menarik, sementara *perceived playfulness* mencerminkan pengalaman internal yang mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian.

Secara parsial, *in-game events* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pemain Mobile Legends di Kecamatan Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik *event* seperti *limited time events*, *gacha*, *discount*, dan *mission* mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi pemain lokal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemain di Kecamatan Buleleng cenderung responsif terhadap *event* yang bersifat terbatas dan eksklusif, karena memunculkan *sense of urgency* dan kecenderungan *fear of missing out* (FOMO). Temuan ini sejalan dengan penelitian Jecky (2024) serta Ananda dan Cahya (2025) yang menyatakan bahwa *event marketing* mampu mendorong keputusan pembelian melalui strategi waktu terbatas. Selain itu, penelitian Setiawan *et al.* (2022) juga mendukung bahwa *event* dalam *game* meningkatkan keterlibatan yang berujung pada pembelian.

Di sisi lain, *perceived playfulness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pemain di Kecamatan Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan bermain yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi pemain lokal. Indikator *fun*, *curiosity*, dan *immersion* menggambarkan bahwa pemain di Kecamatan Buleleng merasakan kesenangan, memiliki rasa ingin tahu terhadap fitur atau *item* baru, serta mengalami keterlibatan emosional dalam permainan. Tingginya tingkat kesenangan dan keterlibatan ini mendorong pemain untuk melakukan pembelian guna meningkatkan pengalaman bermain mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Gianto (2020), Prandini & Telagawathi (2021), Oktaviansyah dan Tutiasri (2023), serta Pangaribuan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman bermain yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemain Mobile Legends di Kecamatan Buleleng memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kombinasi strategi *event* dari *developer* dan kesenangan bermain yang dirasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks lokal Kecamatan Buleleng, keputusan pembelian *virtual goods* tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan rangsangan pemasaran. Dengan demikian, semakin menarik *event* yang ditawarkan dan semakin tinggi tingkat *perceived playfulness* yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan pemain di Kecamatan Buleleng untuk melakukan pembelian *virtual goods*.

6. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *in-game events* (X_1) dan *perceived playfulness* (X_2) berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dari Schiffman & Kanuk (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal dan internal, di mana *in-game events* sebagai stimulus eksternal terbukti mampu menciptakan urgensi melalui mekanisme keterbatasan waktu dan eksklusivitas, sedangkan *perceived playfulness* sebagai faktor internal mendorong pembelian melalui kesenangan, rasa ingin tahu, dan keterlibatan emosional pemain. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,682 atau 68,2%, yang berarti bahwa kedua variabel secara kuat mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,2%, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pengaruh teman atau *influencer* (Indirwan *et al.*, 2024), faktor harga dan kemudahan transaksi (Ramadhani, 2022; Putra *et al.*, 2022), serta kualitas visual (estetika) yang ditampilkan dalam *game* (Prandini & Telagawathi, 2021), yang diduga turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian *virtual goods* terbentuk melalui sinergi antara *in-game events* dan *perceived playfulness*, sehingga pengembang *game* perlu mengoptimalkan desain *event* yang menciptakan urgensi sekaligus meningkatkan kualitas *user experience* untuk mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian pemain.

Daftar Pustaka

- Al Mawalia, K. (2020). The Impact Of The Mobile Legend Game In Creating Virtual Reality. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 12(2), 49-61.
- Ananda, D. Y., & Cahya, S. B. (2025). Pengaruh Event Marketing, Influencer, Dan Financial Literacy Terhadap Keputusan Pembelian Produk Diamond Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13(2), 18-26.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi*, 9(2).
- Dewi, M. C. L., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Oriflame di Kecamatan Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 1-7.
- Ferdianto, J. R., Padang, R. R., & Putra, M. P. (2024). Pengaruh Internal Marketing dan Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Yurpedume.uu: Universitas Islam As-Syafiyah*, 7(02), 068-077.
- Gianto, K. C. (2020). Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Continuous Use Intention Dan Purchase Intention For Virtual Goods Pada Game Pubg Mobile Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Agora*, 8(2).
- GoodStats. (2025). Daftar Game Online Terpopuler di Kalangan Anak Muda 2025. Diakses pada 22 Juli 2025 dari [Daftar Game Online Terpopuler di Kalangan Anak Muda 2025 - GoodStats](#).
- GoodStats. (2024). Top Games Pilihan Gen Z Indonesia. Diakses pada 22 Juli 2025 <https://data.goodstats.id/statistic/top-games-pilihan-gen-z-indonesia-gHHy0>.

- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).
- Jati, G. P. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Macro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online Mobile Legends yang dimediasi oleh Customer Engagement (Doctoral dissertation).
- Jecky, J. (2024). Pengaruh Model Mikrotransaksi Game Gacha Terhadap Pengeluaran (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tanjung Pinang).
- Karisma, N., Wulandari, Y. E., & Putri, S. A. (2024). Pandangan Gen Z Terhadap Pemanfaatan Gaming Mobile Legends Sebagai Peluang Sumber Penghasilan: Gen Z's Views On The Use Of Mobile Legends Gaming As An Income Opportunity. *Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 2(6), 251-258.
- Kusuma, G. W., Bagia, I. W., Dewanti, M. A., & Suarmaja, I. B. K. (2021, November). The effect of quality perception and consumer attitude on purchasing decision. In *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* (pp. 384-387). Atlantis Press.
- Lestari, E., Nitisanjaya, J., & Susanto, Y. B. (2023). 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(2), 67-82.
- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of E-Book APPs: personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 640110.
- Newzoo. (2024). The Global Games Market Will Generate \$187.7 Billion In 2024. Diakses pada 22 juli 2025 dari https://newzoo.com/resources/blog/global_games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024.
- Oktaviansyah, F. D., & Tutiasri, R. P. (2023). Keputusan konsumen dalam pembelian virtual items pada game online Mobile Legends: Bang Bang. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 915-925.
- Pangaribuan, C. H., Setiawan, J., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Ardiansyah, M., & Putra, C. A. M. (2021, October). Mobile game stickiness, perceived playfulness, and interests of digital goods purchase: An empirical study on mobile gamers in Indonesia. In *2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Prandini, L. D. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends. *Jurnal Manajemen*, 7, 294-302.
- Putra, E. F. S., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, M. (2022). Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Mobile Commerce (Studi Kasus: Game Mobile Legends). *RESEARCH: Computer, Information System & Technology Management*, 5(1), 1-16.
- Putra, K. E. S., & Ariasih, M. P. (2024). Destination Image as a Mediator of the Influence of Service Quality on the Decision to Purchase Dolphin Tourism Services. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(6), 2044-2051.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal of Management and Business*, 22-31.
- Ramadani, A., & Sastiana, A. (2026). Pengaruh Influencer Virtual terhadap Brand Engagement dan Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus: Provinsi Sumatera Utara). *Jurnal Riset dan Inovasi Bisnis Digital (JRIBD)*, 1(1), 14-18.
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 143-149.

- Safitri, R., Purnamasari, V., & Wakhyudin, H. (2020). Dampak game online PUBG terhadap perilaku prokrastinasi siswa. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 4(1), 30-38.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Syarif, M. I., Suhairi., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48-70.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Widodo, N. G., & Balqiah, T. E. (2020, December). The effect of addiction, playfulness and good price on purchase intention of In-App features. In *The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)* (pp. 9-14). Atlantis Press.
- Widyasanti, I. A. H., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 145-154.
- Yasana, I. K. N., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 651-660.