



Pengaruh Harga, Motivasi Hedonis dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada *Game Online Mobile Legends*

Ida Bagus Raka Suardana¹, Winda Aliya Agustin²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Bali

E-mail: ajikraka@undiknas.ac.id¹, windaaliya2003@gmail.com²

* Penulis Korespondensi: ajikraka@undiknas.ac.id¹

Abstract. *The development of the online gaming industry in Indonesia shows a rapidly growing trend, one of which is reflected in the high level of virtual item purchases in Mobile Legends. This phenomenon is important to examine because digital consumer behavior exhibits patterns that differ from conventional consumption behavior. This study aims to analyze the influence of price, hedonic motivation, and perceived ease of use on the decision to purchase virtual items in the Mobile Legends game. The theoretical foundation employed is consumer behavior theory. This research uses a quantitative method with an explanatory approach. The sample was drawn from the population of Mobile Legends players in Denpasar City using a random sampling technique, resulting in 140 respondents. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale, and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that price, hedonic motivation, and perceived ease of use have both partial and simultaneous effects on virtual item purchase decisions in Mobile Legends. The contribution of these variables to purchase decisions is 58.6%. Developers of Mobile Legends are advised to adjust pricing based on value perception and player feedback, enhance aesthetic and personalization elements to strengthen hedonic motivation, and simplify payment processes through digital wallet integration and instant purchase options to ensure a more effortless transaction experience.*

Keywords: *Hedonic Motivation; Mobile Legends; Perceived Ease of Use; Price; Purchase Decision*

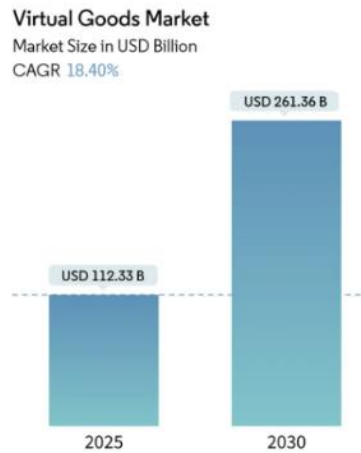
Abstrak. Perkembangan industri *game online* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat, salah satunya ditandai dengan tingginya tingkat pembelian *virtual item* pada *mobile legends*. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena perilaku konsumen digital memiliki pola yang berbeda dengan perilaku konsumsi konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *game mobile legends*. Landasan teori yang digunakan adalah *consumer behavior theory*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Sampel penelitian diambil dari populasi pemain *mobile legends* di Kota Denpasar menggunakan teknik random sampling sebanyak 140 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, menggunakan regresi linier berganda sebagai analisa data. Hasil penelitian menunjukkan harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian virtual item dalam *game mobile legends*. Besarnya kontribusi harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *game mobile legends* 58,6%. Pengembang *Mobile Legends* disarankan menyesuaikan harga berbasis persepsi nilai dan umpan balik pemain, memperkuat elemen estetika serta personalisasi untuk meningkatkan motivasi hedonis, serta menyederhanakan proses pembayaran melalui integrasi dompet digital dan pembelian instan agar transaksi lebih *effortless*.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; *Mobile Legends*; Motivasi Hedonis; Persepsi Kemudahan.

1. PENDAHULUAN

Industri permainan digital telah tumbuh secara eksponensial dan membuka peluang ekonomi besar, terutama pada segmen mobile yang kini bernilai USD 274 miliar. Pertumbuhan ini mendorong transformasi model bisnis, dengan freemium sebagai format dominan yang mengandalkan pembelian barang virtual melalui in-app purchases. Barang virtual dinilai

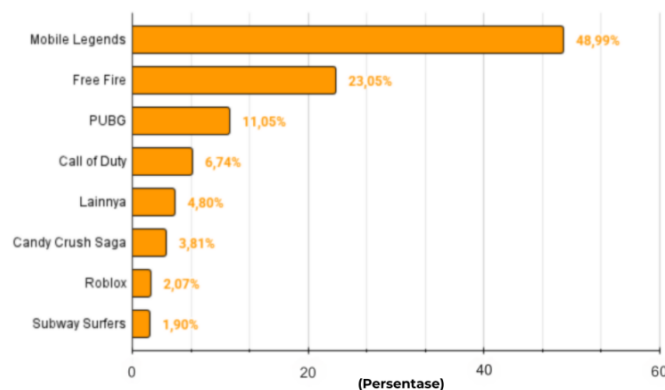
penting secara estetis, fungsional, dan sosial, bahkan 63% pemain merasa memiliki superioritas ketika menggunakan item langka. Sejalan dengan itu, microtransaction menjadi sumber pendapatan utama, tercermin dari nilai pasar virtual goods yang mencapai USD 112,33 miliar pada 2025 dan diproyeksikan naik menjadi USD 261,36 miliar pada 2030.



Gambar 1. *Virtual Good Market*
Sumber: Mordor Intelligence (2025)

Gambar grafik tersebut menunjukkan pergeseran industri game global dari sistem pembelian tradisional menuju ekosistem microtransaction, dengan mobile legends: Bang Bang sebagai contoh sukses model freemium melalui penjualan berbagai barang virtual menggunakan mata uang premium. Dominasi game ini di Indonesia juga terlihat pada data APJII 2025, di mana mobile legends menjadi game paling sering diakses dengan persentase 48,99%, jauh melampaui Free Fire dan PUBG.

Game Online yang Paling Sering Diakses di Indonesia
April-Juli 2025



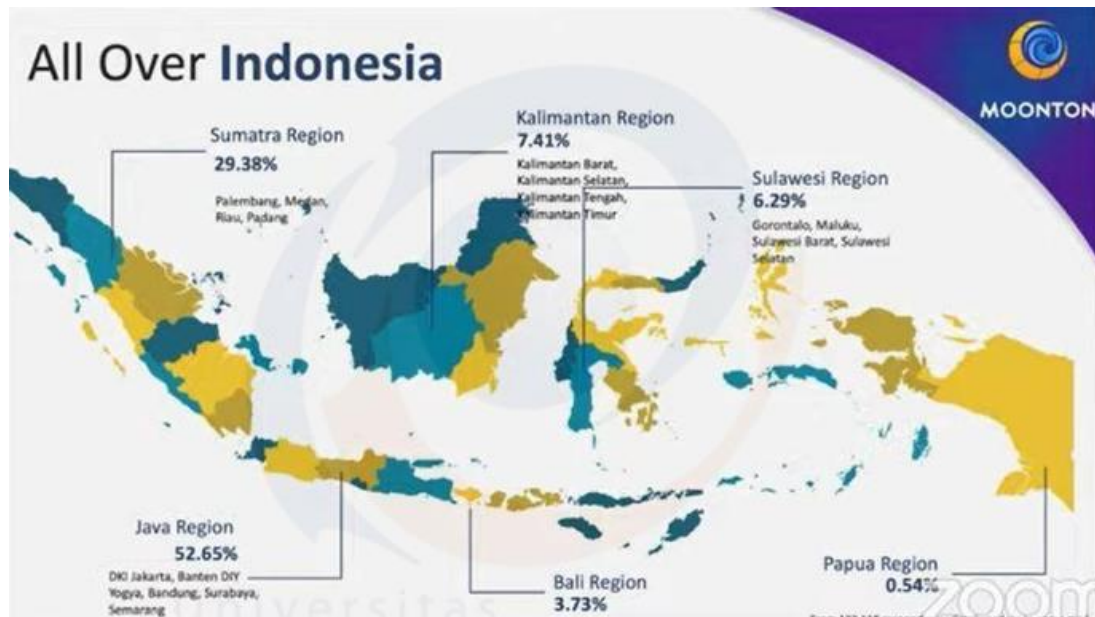
Sumber: APJII

GoodStats

Gambar 2. *Data Game Yang Paling Banyak Di Akses di Indonesia*
Sumber: Goodstats (2025)

Data ini menegaskan posisi *mobile legends* sebagai *game* dengan basis pemain terbesar di Indonesia, menjadikannya konteks yang sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut. Popularitas

mobile legends tidak hanya tercermin dari dominasi pengguna, tetapi juga dari ekosistem *e-Sports* yang tumbuh pesat di tingkat nasional. Seperti yang ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Persebaran Pemain Aktif *Mobile Legend* di Indonesia

Sumber: Moonton Indonesia, 2025

Berdasarkan data Moonton Indonesia, jumlah pemain aktif bulanan mencapai 34 juta, dengan sebaran terbesar di Pulau Jawa dan Sumatera, sementara Bali menyumbang 3,73% meskipun komunitasnya cukup aktif di luar pusat populasi utama. Kondisi ini menjadikan Bali wilayah strategis untuk memahami perilaku pemain di daerah non-sentral. Karakteristik masyarakat Bali yang kreatif dan adaptif terhadap perkembangan digital, serta seringnya penyelenggaraan event *e-Sports* seperti DTIK Fest 2025 dan Porprov Bali 2025, semakin memperkuat relevansi penelitian ini. Denpasar sebagai pusat ekonomi kreatif digital juga memiliki komunitas gaming dan *e-Sports* yang aktif, sehingga ideal sebagai lokasi penelitian. Dalam konteks tersebut, fenomena pembelian virtual item menjadi menarik dikaji karena item seperti skin dan aksesoris eksklusif tidak hanya memiliki fungsi estetis maupun performa, tetapi juga nilai simbolik dan emosional bagi pemain. Namun demikian, temuan empiris menunjukkan indikasi penurunan minat pembelian item virtual, sebagaimana terlihat pada perkembangan volume penjualan diamond tahun 2018–2022 yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan *Diamond Mobile Legend* (2018-2022)

Tahun	Penjualan (Rupiah)
2018	6.700.510
2019	6.330.015
2020	7.225.115
2021	4.970.000
2022	4.212.197

Sumber: *Ion Play Store*

Berdasarkan Tabel 1 terlihat adanya tren penurunan penjualan *diamond mobile legend* sebesar 15,2% pada tahun 2022, yang mengindikasikan melemahnya minat atau niat beli pemain terhadap *item virtual*. Kondisi ini berpotensi disebabkan oleh persepsi harga yang kurang sepadan, menurunnya motivasi hedonis akibat kejenuhan bermain, atau persepsi kemudahan transaksi yang belum optimal. Dengan demikian, fluktuasi penjualan tersebut menjadi indikasi awal adanya permasalahan pada aspek keputusan pembelian pemain *mobile legends*, yang perlu ditelusuri lebih lanjut melalui pendekatan empiris dalam penelitian ini.

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, keputusan pembelian item virtual dapat dijelaskan melalui proses kognitif di mana individu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian (Han, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini mencakup kebutuhan, preferensi, pengalaman, dan pengaruh sosial. Ciswati & Septayuda, (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian juga ditentukan oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Dalam konteks digital, pembelian item seperti *diamond* atau *skin* sering kali mencerminkan bentuk ekspresi diri dan simbol status sosial (Nugroho & Putri, 2021)

Salah satu faktor eksternal yang paling menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga berperan sebagai indikator nilai dan menjadi pertimbangan rasional utama bagi konsumen (Reynaldi et al., 2024). Penelitian Saputri & Sucipto, (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *virtual item*; semakin terjangkau harga, semakin tinggi kecenderungan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Sinaga & Karya, 2021) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan adanya variasi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh konteks permainan dan karakteristik pemain.

Selain harga, motivasi hedonis juga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian virtual item. Motivasi hedonis mengacu pada dorongan untuk mencari kesenangan, stimulasi emosional, dan pengalaman estetika selama bermain *game* (Astuti & Lestari, 2021). Pemain membeli *skin* atau item dekoratif bukan karena fungsi praktisnya, melainkan karena nilai estetika dan simbolik yang meningkatkan kepuasan bermain (Hidayat et al., 2023). Penelitian Naibaho et al., (2024) mengonfirmasi bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada kalangan muda yang menjadikan *game* sebagai bagian dari gaya hidup digital. Namun, temuan Naibaho et al., (2024) berbeda, di mana motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian fitur *in-game*.

Faktor selanjutnya yang juga berpengaruh adalah persepsi kemudahan transaksi. Semakin mudah suatu proses pembelian dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan pemain untuk membeli (Jefri Putri et al., 2021). Dalam konteks *mobile legends*, sistem transaksi yang didukung berbagai metode pembayaran (e-wallet, kartu kredit, dan pulsa) serta antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, menciptakan pengalaman pembelian yang cepat dan efisien. Penelitian Ramadhani, (2022) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun Akbar et al., (2018) menyatakan hasil berbeda.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang signifikan dalam literatur. Inkonsistensi temuan empiris tentang pengaruh harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian item virtual mengindikasikan bahwa model perilaku pembelian belum dapat digeneralisasi pada seluruh konteks demografis maupun regional. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan kembali (*replicated study*) dengan fokus pada konteks spesifik, yaitu pemain *mobile legends* di Denpasar, Bali, guna memahami secara komprehensif bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian virtual item dalam lingkungan digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan fokus pada pengguna aktif *Mobile Legends* yang telah melakukan pembelian *virtual item* seperti skin, diamond, maupun hero eksklusif. Lokasi ini dipilih karena tingginya intensitas konsumsi digital di kalangan pemain game online, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan data dari responden yang memenuhi kriteria usia 17–35 tahun, berdomisili di Denpasar, aktif bermain *Mobile Legends*, serta minimal sekali membeli *virtual item*. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mendalam mengenai perilaku konsumen digital dalam ekosistem ekonomi virtual. (Sugiyono, 2023; Ramadhani, 2022)

Populasi penelitian adalah seluruh pemain *Mobile Legends* di Denpasar yang pernah membeli *virtual item*, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Hair (2020), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berkisar 100–200 responden, dan penelitian ini menetapkan 140 responden melalui teknik *random sampling*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan industri game, serta literatur terkait

perilaku konsumen digital. Instrumen penelitian disusun berdasarkan variabel harga, motivasi hedonis, persepsi kemudahan, dan keputusan pembelian, serta telah memenuhi prinsip validitas dan reliabilitas. (Hair, 2020; Ghozali, 2023; Sekaran & Bougie, 2016)

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya digunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS agar hasil interpretasi lebih akurat dan reliabel. (Creswell, 2022; Sugiyono, 2023; Ghozali, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
a	Jenis kelamin		
	Laki-laki	119	85,0
	Perempuan	21	15,0
	Jumlah	140	100
b	Usia		
	17-20 Tahun	112	80,0
	21-25 Tahun	23	16,4
	26-35 Tahun	5	3,6
	Jumlah	140	100,0
c	Kecamatan Denpasar		
	Denpasar Utara	35	25,0
	Denpasar Barat	42	30,0
	Denpasar Selatan	33	23,6
	Denpasar Timur	30	21,4
	Jumlah	140	100,0

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan mayoritas pemain Mobile Legends yang melakukan pembelian virtual item adalah laki-laki (85%). (Amestoso et al., 2023) mengungkapkan dalam temuan penelitiannya di Filipina secara eksplisit menyatakan bahwa "mayoritas pemain Mobile Legends adalah laki-laki, sehingga perempuan sering mengalami stereotip dan diskriminasi di komunitas game ini. Berdasarkan karakteristik usia diketahui didominasi kelompok usia 17-20 tahun (80%) (Hanisa et al., 2024) menyebutkan fenomena kecanduan Mobile Legends paling banyak dialami remaja usia 17-21 tahun di Desa Sekura, Sambas, ditegaskan oleh Hanisa bahwa kelompok usia ini sangat rentan terhadap dampak negatif *game online* karena masih dalam

tahap perkembangan psikologis dan cenderung ingin bermain lebih banyak. serta sebaran terbesar berasal dari Kecamatan Denpasar Barat (30%). Hal ini dapat disebabkan oleh populasi remaja di Denpasar Barat lebih banyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kota Denpasar.

Hasil Analisis

1) Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Keterangan
Harga	X1.1	0.921	Valid
	X1.2	0.898	Valid
	X1.3	0.886	Valid
	X1.4	0.773	Valid
Motivasi hedonis	X2.1	0.558	Valid
	X2.2	0.729	Valid
	X2.3	0.644	Valid
	X2.4	0.742	Valid
	X2.5	0.601	Valid
	X2.6	0.562	Valid
Persepsi kemudahan	X3.1	0.829	Valid
	X3.2	0.595	Valid
	X3.3	0.850	Valid
	X3.4	0.801	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.886	Valid
	Y2	0.786	Valid
	Y3	0.646	Valid
	Y4	0.656	Valid
	Y5	0.786	Valid
	Y6	0.815	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Harga (X1.1 hingga X1.4) memiliki koefisien korelasi yang tinggi, yaitu 0,921, 0,898, 0,886, dan 0,773, sehingga semuanya dinyatakan valid. Pada variabel Motivasi Hedonis (X2.1 hingga X2.6), koefisien korelasi berkisar antara 0,558 hingga 0,742, dengan nilai tertinggi pada X2.4 (0,742) dan terendah pada X2.1 (0,558), namun semua item tetap valid. Variabel Persepsi Kemudahan (X3.1 hingga X3.4) juga menunjukkan validitas yang baik dengan koefisien korelasi antara 0,595 hingga 0,850, di mana X3.3 mencatat nilai tertinggi (0,850). Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y1 hingga Y6) memiliki koefisien korelasi yang bervariasi dari 0,646 hingga 0,886, dengan Y1 mencapai nilai tertinggi (0,886) dan Y3 nilai terendah (0,646), tetapi seluruh item tetap dinyatakan valid. Secara keseluruhan, semua item pada keempat variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:133) mengatakan bahwa variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Harga	0,888	Reliabel
2	Motivasi hedonis	0,695	Reliabel
3	Persepsi kemudahan	0,757	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,856	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel—Harga, Motivasi Hedonis, Persepsi Kemudahan, dan Keputusan Pembelian memiliki konsistensi internal yang baik dengan nilai Alpha Cronbach berada di atas ambang batas, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang dinilai melalui nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berdasarkan hasil Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolomorgov-Smirnov Z Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29939141
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.103
	Negative	-.107
Kolomorgov-Smirnov Z		1.265
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh unstandarized residu sebesar 0,081 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang artinya data telah berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Collinearity (multicollinearity) digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Biasanya korelasi mendekati sempurna atau mendekati satu antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat *Varians Inflation Factor* (VIF). Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga. Nilai VIF masing-masing variabel secara berturut-turut yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistic	
		Tollerance	VIF
1	Harga	.996	1.004
	Motivasi Hedonis	.990	1.010
	Persepsi Kemudahan	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami masalah multikolinieritas, terlihat dari nilai Tolerance dan VIF yang berada dalam batas normal. Nilai Tolerance untuk harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan berada jauh di atas 0,10, sementara nilai VIF ketiganya berada jauh di bawah 10 dan mendekati 1, yang menandakan hubungan antarvariabel bebas sangat rendah. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi berikutnya.

c. Uji heteroskedasitas

Tabel 7. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Contant)	.578	.137		4.211	.000
	Harga	.002	.020	.008	.096	.923
	Motivasi Hedonis	-.015	.020	-.059	-.712	.478
	Persepsi Kemudahan	-.063	.210	-.251	-.302	.630

a. Dependent Variable: ABRES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, terlihat dari nilai signifikansi variabel harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan yang seluruhnya melebihi 0,05. Nilai signifikansi masing-masing variable 0,923; 0,478; dan 0,630 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap residual, sehingga varian residual bersifat homogen. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi dinyatakan efisien, tidak bias, serta layak digunakan untuk analisis lanjutan.

4) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan dalam menganalisa pengaruh harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Adalah model regresi linier berganda dengan bantuan spss serta diuji dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam model regresi linier berganda ini, harga (X1), motivasi hedonis (X) dan persepsi kemudahan (X3) digunakan

sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pada tabel 8 berikut dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	.254		.678	.499
	Harga	.238	.037	.354	6.477	.000
	Motivasi Hedonis	.276	.038	.401	7.305	.000
	Persepsi Kemudahan	.351	.039	.494	9.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,172 + 0,238X_1 + 0,276X_2 + 0,351X_3$, di mana konstanta sebesar 0,172 menggambarkan nilai dasar keputusan pembelian ketika seluruh variabel bebas berada pada kondisi nol. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan, motivasi hedonis sebesar 0,276 satuan, dan persepsi kemudahan sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi kemudahan sebagai faktor paling dominan.

5) Analisis Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.771 ^a	.595	.586	.30268

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Harga, Motivasi Hedonis
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,586 dengan kata lain besarnya kontribusi ketiga variabel tersebut sebesar 58,6%. Sedangkan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti endorse.

6) Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.283	3	6.095	66.525	.000 ^a
	Residual	12.459	136	.092		
	Total	30.743	139			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Harga, Motivasi Hedonis
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil uji ANOVA (uji F) yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 66,525 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari batas toleransi kesalahan ($\alpha = 0,05$), maka dimaknai model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga (X_1), motivasi hedonis (X_2), dan persepsi kemudahan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

7. Uji t

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Contant)	.172	.254		.678	.499
	Harga	.238	.037	.354	6.477	.000
	Motivasi Hedonis	.276	.038	.401	7.305	.000
	Persepsi Kemudahan	.351	.039	.494	9.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada tabel *Coefficients*, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a) Variabel harga (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,238 dengan nilai t hitung sebesar 6,477 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel motivasi hedonis (X_2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,278 dengan t hitung sebesar 7,305 dan Sig. = 0,000. Karena nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Variabel persepsi kemudahan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,351 dengan t hitung sebesar 9,014 dan Sig. = 0,000. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat

disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain persepsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,238, nilai t-hitung 6,477, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga yang dianggap wajar dan kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukan hanya sebagai biaya transaksi, melainkan sebagai sinyal nilai yang memengaruhi proses evaluasi konsumen dalam pembelian item virtual Mobile Legends, di mana persepsi kesesuaian harga dengan manfaat estetika dan fungsional menjadi pendorong utama konversi niat menjadi tindakan pembelian

Sejalan dengan kerangka teori *consumer behavior*, harga merupakan salah satu faktor eksternal yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Ibrahim et al., (2025), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai indikator kualitas, nilai, dan daya tarik suatu produk. Dalam konteks pembelian produk digital seperti item virtual pada game, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau pengalaman yang akan diperoleh. Proses pertimbangan ini menjadi bagian dari tahap evaluasi alternatif dalam model perilaku konsumen, di mana konsumen membandingkan harga dengan nilai simbolik, fungsional, dan emosional dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut (Reynaldi et al., 2024) harga juga memainkan peran penting sebagai sinyal nilai (*value signal*). Semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga dengan manfaat yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks item virtual Mobile Legends, harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan fitur atau status sosial yang diperoleh dari pembelian skin akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan persepsi nilai dapat menghambat niat pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang sensitif terhadap harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual* pada game mobile legends. Temuan serupa dikemukakan oleh (Saputri & Sucipto, 2023) yang

menemukan bahwa harga merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian barang virtual. Temuan-temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa faktor ekonomi, khususnya harga, merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,276, nilai t-hitung 7,305, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada motivasi hedonis yang mencakup pencarian kesenangan, estetika, dan ekspresi diri akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional untuk memperoleh kepuasan psikologis dan pengalaman sensorik melalui item virtual mobile legends menjadi pendorong kuat dalam mengubah niat menjadi perilaku pembelian aktual, terutama di kalangan pemain muda yang mengutamakan nilai afektif dan simbolik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory consumer behavior* (Šostar & Ristanović, 2023) motivasi hedonis merupakan dimensi afektif dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mendorong konsumsi untuk tujuan kesenangan, stimulasi emosional, dan pencitraan diri, berbeda dari motivasi utilitarian yang berorientasi fungsional. Pada konteks pembelian item virtual, motivasi hedonis beroperasi melalui mekanisme evaluasi alternatif di mana konsumen menilai item (seperti skin atau efek visual) sebagai sumber gratifikasi instan, status sosial dalam komunitas *game*, dan ekspresi identitas digital, sehingga mempercepat tahap konatif menuju keputusan pembelian.

Dukungan empiris dari kajian terdahulu memperkuat temuan ini seperti Rusni & Solihin, (2022) menemukan bahwa motivasi hedonis secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, dengan dorongan emosional sebagai pemicu utama. Prandini & Telagawathi, (2021) menunjukkan bahwa nilai sosial dan estetika komponen inti motivasi hedonis merupakan determinan penting dalam pembelian item virtual *Mobile Legends*. (Alfarisi et al., 2022) juga menyatakan bahwa aspek hedonis seperti kepuasan visual dan dukungan sosial meningkatkan intensi pembelian barang virtual secara signifikan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,351, t-hitung 9,014, dan

signifikansi 0,000. Setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kemudahan—meliputi kecepatan transaksi, antarmuka intuitif, dan proses pembayaran sederhana—akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,351 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman transaksi yang lancar menjadi faktor kunci yang mengonversi minat menjadi tindakan pembelian item virtual *Mobile Legends*. Secara teoritis, persepsi kemudahan berfungsi sebagai variabel konatif yang memengaruhi tahap post-evaluasi dalam consumer behavior dan sejalan dengan model TAM yang menjelaskan bahwa kemudahan sistem menurunkan usaha kognitif sehingga mempercepat transisi dari niat ke perilaku. Kajian terdahulu juga konsisten menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kemudahan sistem pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap pembelian item virtual.

Pengaruh Harga, Motivasi Hedonis, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F-hitung 66,525 dan signifikansi 0,000. Adjusted R Square sebesar 0,586 menandakan bahwa 58,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Efek sinergis dari harga (rasional), motivasi hedonis (afektif), dan persepsi kemudahan (konatif) terbukti kuat, dengan persepsi kemudahan sebagai kontributor terbesar. Temuan ini sejalan dengan teori consumer behavior yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil integrasi kognitif, afektif, dan konatif dalam kerangka stimulus-organism-response. Dukungan penelitian sebelumnya juga konsisten menunjukkan bahwa kombinasi variabel harga, motivasi hedonis, dan kemudahan sistem secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari 54–62% perilaku pembelian item virtual.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game mobile legends*. Persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai manfaat yang diperoleh menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan.

Motivasi hedonis memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dorongan untuk memperoleh kesenangan emosional, ekspresi diri, dan pengakuan

sosial melalui pembelian skin atau efek visual menjadi pemicu perilaku konsumsi yang bersifat afektif.

Persepsi kemudahan dalam proses transaksi dan penggunaan sistem pembayaran turut memberikan kontribusi signifikan dan menjadi variabel dengan pengaruh terkuat. Kemudahan akses, kecepatan, serta antarmuka yang intuitif mengurangi hambatan psikologis dan teknis, sehingga mempercepat konversi minat menjadi tindakan pembelian.

Secara simultan, harga, motivasi hedonis, dan persepsi kemudahan bersama-sama membentuk model penjelas yang kuat terhadap keputusan pembelian item virtual. Ketiga variabel ini saling melengkapi mewakili dimensi kognitif, afektif, dan konatif sehingga mencerminkan perilaku konsumen digital yang kompleks dan multidimensional.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, R., Irianto, G., & Rofiq, A. (2018). Purchase Behaviour Determinants on Online Mobile Game in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v5i6.457>
- Alfarisi, A. H., Siregar, M. E. S., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan EMosional terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 33(1), 1–12.
- Amestoso, P., Colima, B. K., Damasin, A., De Cadiz, V. Y., Iglesias, M., & Nacionales, J. (2023). Exploring Gender Stereotypes among Filipina Gamers of Mobile Legends: A Phenomenological Study. *Journal of Education and Social Studies*. <https://doi.org/10.52223/jess.2023.4306>
- Arisandi, F., & Yuwono, I. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legend (Studi Kasus di Komunitas Online Mobile Legend). *PORTOFOLIO: Prisani Cendekia Institute*, 2(4), 347–356.
- Asnawi, A., Tehuayo, E., & Marsulam, A. H. (2023). Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online: Promosi Online, Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi. *Journal Management*, 22(1), 2655–2826.
- Astuti, N., & Lestari, R. (2021). Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 55–63.
- Biesok, G., Wyród-Wróbel, J., Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., Lan, Y.-C., Fani, N., Hasan, R., Muazidah, L., Pertiwi, R. S., Suparman, A., Tasrudin, T. Q., & Permatasari, K. A. (2022). Purchase decision attitudes and their impact on satisfaction of supermarket customer. *International Journal of Customer Loyalty*. https://www.researchgate.net/publication/356862118_Purchase_decision_attitudes_and_their_impact_on_satisfaction_of_supermarket_customer

- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Research in Social Science—Interdisciplinary Perspectives*.
- Dharmais, A. P., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat untuk Membeli Hero dan Skin pada Game Mobile Legend. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6215–6222.
- Ellitan, L., & Prayogo, C. (2022). Increasing online Purchase through Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Ease of Use. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.463>
- Faiza, N., & Nursani. (2023). Brand Image as a Mediating Variable of the Influence of Perceived Ease of Use and Price on Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.6>
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Ind. Manag. Data Syst.*, 121, 5–11. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2020-0505>
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.214>
- Hanisa, H., Mukhlis, M., Gaffar, Z. H., Marini, M., Musa, P., & Nurwijayanto, N. (2024). Dampak Game Online Mobile Legends Terhadap Perilaku Remaja Usia 17-21 Tahun Di Desa Sekura Kabupaten Sambas. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*. <https://doi.org/10.30829/jisa.v7i1.20070>
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.207>
- Hidayat, M., Anisa, F., & Rudi, L. (2023). Hedonic Motivation Influence on Fashion Purchase Decision. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(2), 88–96.
- Ibrahim, H., et al. (2025). Exploring the Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotion on Consumer Purchase Decisions. *Asia Pacific Journal of Management and Education*. <https://doi.org/10.32535/apjme.v8i2.4074>
- Jefri Putri, N., Diah, A., & Gairah, S. (2021). *Teori Pelaku konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

- Karemani, S. M., & Memeti, E. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. *Corporate and Business Strategy Review*. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online “Mobile Legends Bang Bang” (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411–419. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34917>
- Lestari & Nugraha, A., N. (2023). Hedonic shopping motives and satisfaction in e-commerce. *International Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 33–42.
- Lestari, E. D., 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)*. 26(2), 67–82.
- Matthew Alfredo, & Aria Ganna Henryanto. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin Mobile Legends. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1–7. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1297>
- Mohamed Magdy, A., Helmy Abouelazm, N., & Touni, R. (2022). The Impact of Digital Marketing Channels on Customer Buying Decision Process: A Study on the Egyptian Tourism and Hospitality Services. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels. Mansoura University*, 11(2), 469–534. <https://doi.org/10.21608/mkaf.2022.254016>
- Naibaho, R. Y., Lapian, S. L. V. J., & Tumewu, F. J. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Purchases of Virtual Skins of Mobile Legends Online Game Character in Generation Z in Bahu Village. *Jurnal EMBA*, 12(03), 1654–1666.
- Ntsama, J. E., Tchakounté, F., Ajibesin, A. A., Wajiga, G. M., Garba, E. J., Fachkha, C., & Ahmadou, F. (2026). *A Comprehensive Review of Online Gaming: Trends, Impacts, and Future Opportunities BT - Safe, Secure, Ethical, Responsible Technologies and Emerging Applications* (C. Fachkha, B. C. M. Fung, & F. Tchakounté (eds.); pp. 299–315). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-05832-4_17
- Nugroho, A., & Putri, D. (2021). Persepsi Harga dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(2), 55–63.
- Ogi, J. M. I., & Sjendry, L. (2023). Mobile Legends Pada Pemain Mobile Legends Di Kota Manado the Effect of Ease of Transaction , User Experience and Influencer Promotion on Impulse Purchases of Virtual Products in Mobile Legends Jurnal Emba Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 881-892. *Ekonomi Dan Manajemen*, 11(4), 881–892.
- Petcharat, T., Sai, C., & Boon-Itt, S. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model. *Heliyon*, 7(11), e08233.
- Prandini, L. D. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Online Games Mobile Legends. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 294–302.

- Pratama & Dewi, N., A. (2023). Impact of price and quality perception on customer satisfaction. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 11(3), 102–111.
- Pratnyawan, A., & Rachmanta, R. D. (2021). *Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak di Pulau Ini*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini>
- Rahmawati A., S. M. & W. H. (2022). Hedonic shopping and its impact on satisfaction. *Journal of Marketing Perspectives*, 18(4), 77–86.
- 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. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8259>
- Reynaldi, Karla, E., & Stevianus. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legend Pada Website CodaShop. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 448. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1375>
- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. *Entertainment Computing*, 50, 100693. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Saputri, I., & Sucipto, R. H. (2023). Pengaruh Financial Literacy Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Goods Game Online Mobile Legends. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 90–96. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4660>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed., Vol. 34, Issue 7). Wiley. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiawan, D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen pada produk ritel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 89–97.
- Sinaga, E. M., & Karya, S. T. I. E. B. (2021). The Effect of Price Perception and Game Features in Online Virtual Game Item Purchase Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v4-i6-24>
- Singh, K., & Rizvi, K. (2024). Responsible and Ethical Framework for Online Gaming: A Shared Responsibility. In *Online Gaming in India: Technology, Policy, and Challenges* (pp. 242–255). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781032624204-24>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151310341>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (9th ed.)*. Alfabeta.
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.
- Yadnya Prandini, L. D., & Sayang Telagawathi, N. L. W. (2021). Faktor - Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 294. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32500>
- Yihan, H. (2024). *Research on the Pricing Strategy of Mobile Game Props*.