

Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Barang Virtual Dalam Game Mobile Legends

(Studi Kasus Pada Pemain Game Online Mobile Legends di Jawa Barat)

Agra Fadhiila Tamara^{1*}, Adam Hermawan², Btari Mariska Purwaamijaya³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

¹agrafadhiilatamara@upi.edu, ²adamhermawan@upi.edu, ³btarimariska@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional, emosional, dan sosial terhadap niat beli barang virtual dalam game Mobile Legends. Game ini populer di kalangan pengguna smartphone dengan sistem mikrotransaksi yang memungkinkan pembelian barang virtual seperti skin dan item eksklusif. Topik ini menarik karena meskipun mikrotransaksi terus meningkat, terdapat keluhan pemain terkait kualitas produk yang menimbulkan penurunan niat beli. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan pendapatan Mobile Legends sejak 2022, dengan fokus utama pada pengaruh nilai-nilai barang virtual terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 160 pemain Mobile Legends di Jawa Barat menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli barang virtual, sementara nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya, nilai fungsional dan emosional menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengembang game untuk meningkatkan niat beli. Implikasi praktisnya adalah pengembang disarankan untuk mengoptimalkan fitur barang virtual yang memberikan manfaat nyata serta menciptakan pengalaman emosional yang kuat bagi pemain melalui desain visual dan cerita yang menarik.

Keywords:

Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Sosial, Niat Beli, Barang Virtual

PENDAHULUAN

Dalam era digital, teknologi menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Salah satu bidang yang terdampak dalam perkembangan ini adalah bisang hiburan khususnya hiburan dalam bentuk permainan atau *game*. Dalam hasil survei yang dilakukan Statista pada kuartal ketiga tahun 2023 mencatat data berupa 83,% pengguna internet di seluruh dunia memainkan game online dengan menggunakan berbagai perangkat. Mayoritas responden sebanyak 67,7 persen diantaranya menyatakan bahwa mereka lebih memilih bermain game melalui *smartphone*, menjadikannya perangkat game paling populer di seluruh dunia (Statista, 2023).

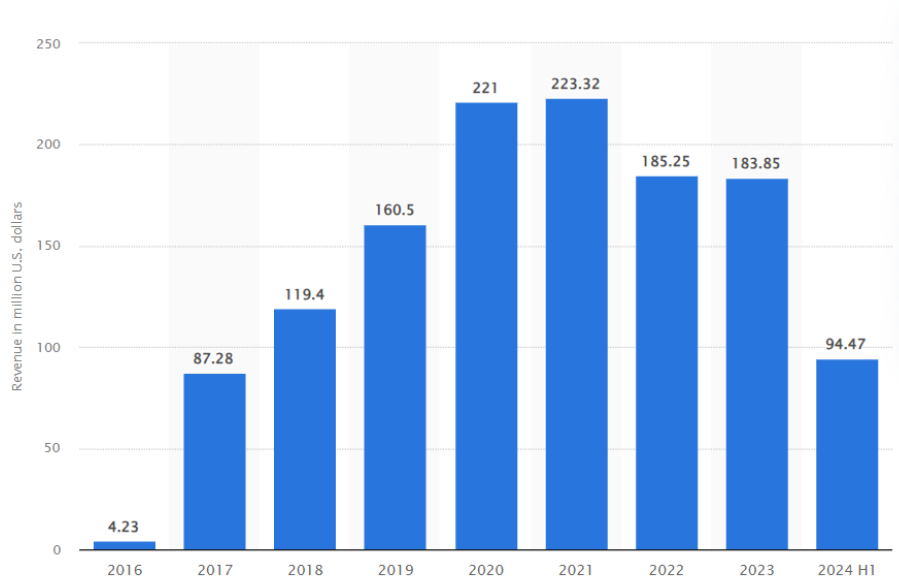
Diantara *game mobile* yang sering dimainkan oleh pengguna internet, pada perangkat *smartphone* Mobile Legends merupakan suatu *game* yang dapat dikatakan sangat populer. *Game* ini merupakan permainan berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang dikembangkan oleh Moonton sejak tahun 2016. Berdasarkan data yang dihimpun pada website “activeplayer” pada bulan januari Mobile Legends telah mencatatkan jumlah pemain aktif sebanyak lebih dari 83 juta pemain (activeplayer, 2024).

Mobile Legends memungkinkan penggunaannya untuk melakukan suatu mikrotransaksi untuk mendapat ”barang virtual” atau item serta fitur “premium” yang dapat memberikan suatu kesan peningkatan kualitas performa hingga kebutuhan estetika terhadap karakter favorit bagi pemain yang membelinya. Item-item tersebut mencakup skin, kostum, dan aksesoris serta konten *member* bulanan untuk membuat karakter terlihat lebih menarik dan unik dibandingkan karakter pemain lain.

Salah satu bentuk mikrotransaksi untuk mendapatkan “barang virtual” yang terdapat pada *game* ini adalah fitur *member* bulanan atau biasa disebut sebagai “*Starlight Member*”. Fitur ini menawarkan

berbagai keuntungan yang dapat dirasakan oleh pemain mencakup skin, avatar, border notifikasi eliminasi, gelembung chat dan graffiti eksklusif yang berbeda pada setiap bulannya. Sistem lainnya mencakup mekanisme *gacha* dengan daya tarik hadiah berupa *skin* eksklusif yang memiliki perbedaan karakteristik dengan *skin* lain yang terdapat pada *game* ini.

Pada umumnya, semakin tinggi tingkat atau *grade eksklusifitas* suatu *skin* berbanding lurus dengan harga yang harus dibayarkan pemain untuk memperoleh item tersebut. Namun dalam beberapa bulan terakhir banyak pemain Mobile Legends yang mengeluhkan kualitas *skin* yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang harus mereka bayarkan. Terdapat beberapa pemain yang tidak puas dengan *skin* yang dihadirkan dan membandingkannya dengan *skin* lain yang memiliki harga jauh lebih murah. Hal tersebut memberikan suatu dampak yang cukup signifikan pada statistik pendapatan *game* Mobile Legends.



Gambar 1. Pendapatan Mobile Legend tahun 2016-2024

Berdasarkan gambar hasil survey dari statista.com, pendapatan penjualan dalam *game* tahunan yang dihasilkan oleh Mobile Legends: Bang Bang di seluruh dunia dari tahun 2016 hingga 2024 terus mengalami penurunan pendapatan dimulai dari tahun 2022. Hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan pada niat beli pada produk virtual di *game* Mobile Legends. Kualitas dari suatu produk virtual sendiri dapat diidentifikasi melalui kualitas fungsional, emosional dan sosial (Herawan & Rachman, 2021).

Dari hasil penelitian Alfarisi dkk. (2022), yang menyatakan bahwa nilai emosional justru memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli barang virtual. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai emosional terhadap niat beli item virtual masih menjadi topik yang kompleks dan memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka timbul suatu pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh yang diberikan oleh nilai fungsional, emosional dan sosial terhadap niat beli barang virtual dalam *game* Mobile Legends". Secara spesifik penelitian ini dilakukan di daerah Jawa Barat untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap niat beli barang virtual dalam *game* Mobile Legends.

LANDASAN TEORI

Thus, the second part, "Literature Review" investigates the gap that will be exposed and solved. The flow of all the ideas are required to be clear, linked, well-crafted and well developed. It serves as the source of the research question and especially the base or the hypotheses that respond to the research

objective. We advise using current and primary sources from trusted international references (top tier-journals).

Barang Virtual Item

Barang virtual adalah elemen yang diperlukan untuk mendukung permainan dalam game online. Barang virtual dalam game online bisa berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, senjata untuk pertempuran dalam game, aksesoris, serta hadiah atau gift untuk teman-teman mereka (Wisal, 2014). Pembelian barang virtual merupakan bentuk niat atau keinginan dari seorang pemain game online untuk memperoleh barang yang khusus digunakan di dunia maya dalam rangka bermain game online, yang dikenal sebagai barang virtual (Yulius, 2017).

Nilai Fungsional

Nilai fungsional didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh dan dirasakan dari suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik atribut produk. Atribut fungsional dan pemikiran rasional mendominasi proses pengambilan keputusan konsumsi, terutama saat membeli item utilitarian, di mana nilai yang berorientasi pada diri sendiri sangat menonjol. Terdapat 3 faktor yang sesuai dengan nilai fungsional suatu barang digital diantaranya mencakup utilitas harga, kualitas fungsional, dan kompetensi karakter (Ho & Wu, 2012).

Nilai Emosional

Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau emosi positif yang timbul dari mengonsumsi produk. Nilai emosional ini sering kali muncul dari keinginan untuk memiliki sesuatu tanpa alasan finansial pribadi yang jelas (Wisal, 2014). Terdapat dua faktor pada nilai emosional, yaitu estetika dan kenikmatan. Estetika mewakili daya tarik visual dari item virtual (Lunardy, 2016), sementara kenikmatan mewakili kepuasan intrinsik yang dirasakan, minat, kesenangan, dan rasa ingin tahu yang muncul dari interaksi yang menyerap dengan item virtual (Ningsih, 2019).

Nilai Sosial

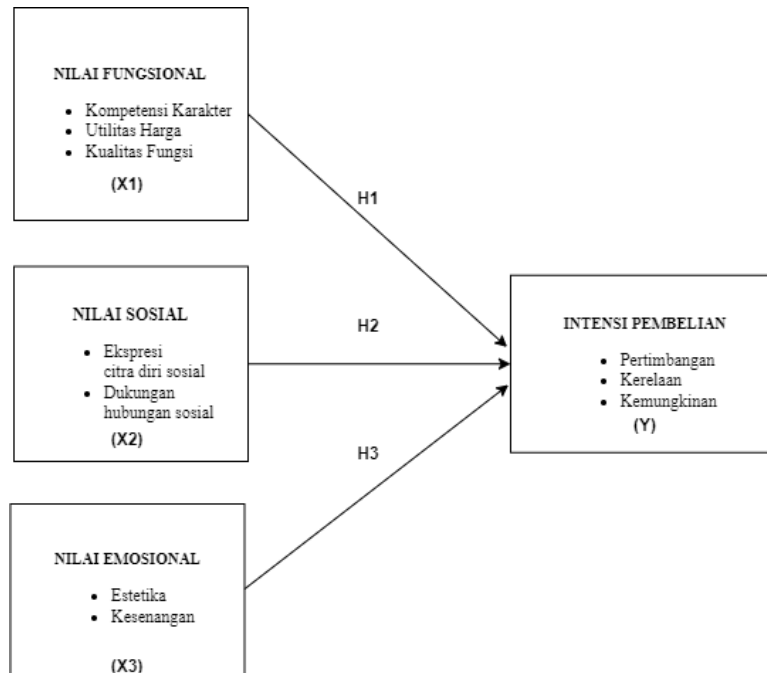
Alfarisi dkk, (2019) menyatakan nilai sosial sebagai suatu bentuk manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari keterkaitan suatu pilihan dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Nilai sosial diukur berdasarkan pilihan citra profil, pilihan yang melibatkan produk yang sangat terlihat seperti pakaian, perhiasan, dan barang atau layanan yang dibagikan kepada orang lain, seperti hadiah dan produk yang digunakan untuk menghibur, yang sering kali didorong oleh nilai sosial.

Niat Beli

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam (Lunardy, 2016) Niat beli diartikan sebagai kesediaan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu. Intensi pembeli merupakan tahapan awal dalam proses pembentukan perilaku membeli. Proses ini dimulai dengan kemunculan perhatian terhadap produk, diikuti oleh proses psikologis yang meliputi kepercayaan terhadap produk dan sikap individu terhadap produk yang dapat menjadi acuan atau pertimbangan bagi individu dalam keputusannya untuk membeli (Elvinawanty, 2020).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang serta kajian literatur yang telah disusun, maka kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambaran kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini mencakup :

1. H1: Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Intensi Pembelian Barang Virtual dalam *game* Mobile Legends.
2. H2: Nilai Sosial berpengaruh terhadap Intensi Pembelian Barang Virtual dalam *game* Mobile Legends.
3. H3: Nilai Emosional berpengaruh terhadap Intensi Pembelian Barang Virtual dalam *game* Mobile Legends.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pemain *game* Mobile Legends di Provinsi Jawa Barat. Sementara sampel penelitian ini berjumlah 160 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah bermain game online mobile legends
2. Gan Z
3. Berdomisili di Jawa Barat

Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data pada proses penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner melalui *google form*. Model yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala likert. skala Likert, yang digunakan untuk mengevaluasi sikap responden terhadap sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tertentu dari konsep atau variabel yang sedang diukur (Abdullah, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan ketentuan asumsi r hitung $>$ r tabel (0,1552). Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Nilai Fungsional	X1.1	.791**	0.1552	Valid
	X1.2	.716**	0.1552	Valid
	X1.3	.718**	0.1552	Valid
	X1.4	.673**	0.1552	Valid
	X1.5	.809**	0.1552	Valid
	X1.6	.669**	0.1552	Valid
	X1.7	.810**	0.1552	Valid
	X1.8	.763**	0.1552	Valid
	X1.9	.701**	0.1552	Valid
Nilai Sosial	X2.1	.595**	0.1552	Valid
	X2.2	.682**	0.1552	Valid
	X2.3	.718**	0.1552	Valid
	X2.4	.722**	0.1552	Valid
	X2.5	.725**	0.1552	Valid
	X2.6	.782**	0.1552	Valid
	X2.7	.708**	0.1552	Valid
	X2.8	.801**	0.1552	Valid
	X2.9	.598**	0.1552	Valid
	X2.10	.818**	0.1552	Valid
Nilai Emosional	X3.1	.717**	0.1552	Valid
	X3.2	.805**	0.1552	Valid
	X3.3	.752**	0.1552	Valid
	X3.4	.564**	0.1552	Valid
	X3.5	.685**	0.1552	Valid
	X3.6	.654**	0.1552	Valid
	X3.7	.716**	0.1552	Valid
	X3.8	.863**	0.1552	Valid
	X3.9	.791**	0.1552	Valid
	X3.10	.792**	0.1552	Valid
Niat Beli	Y1.1.1	.905**	0.1552	Valid
	Y1.2.1	.912**	0.1552	Valid
	Y1.3.1	.888**	0.1552	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Tabel 1, dapat disimpulkan setiap instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel apabila nilai koefisien alpha > 0,70 dengan metode uji Cronbach's Alpha. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Fungsional (X1)	0.893	Reliabel
Nilai Sosial (X2)	0.892	Reliabel
Nilai Emosional (X3)	0.906	Reliabel
Niat Beli (Y1)	0.884	Reliabel

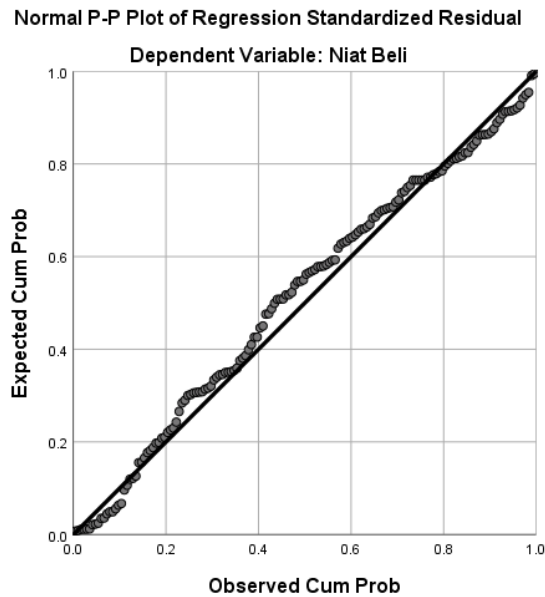
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini semuanya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memeriksa normalitas distribusi data adalah metode grafik dengan mengamati penyebaran data pada garis diagonal grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Jika sebaran titik mengikuti garis diagonal, maka data dianggap terdistribusi normal (Purnomo, 2016).



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasil uji normalitas pada gambar 2 menggambarkan bahwa sebaran titik mengikuti garis diagonal sehingga kriteria asumsi normalitas pada penelitian ini dapat terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai Variable Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

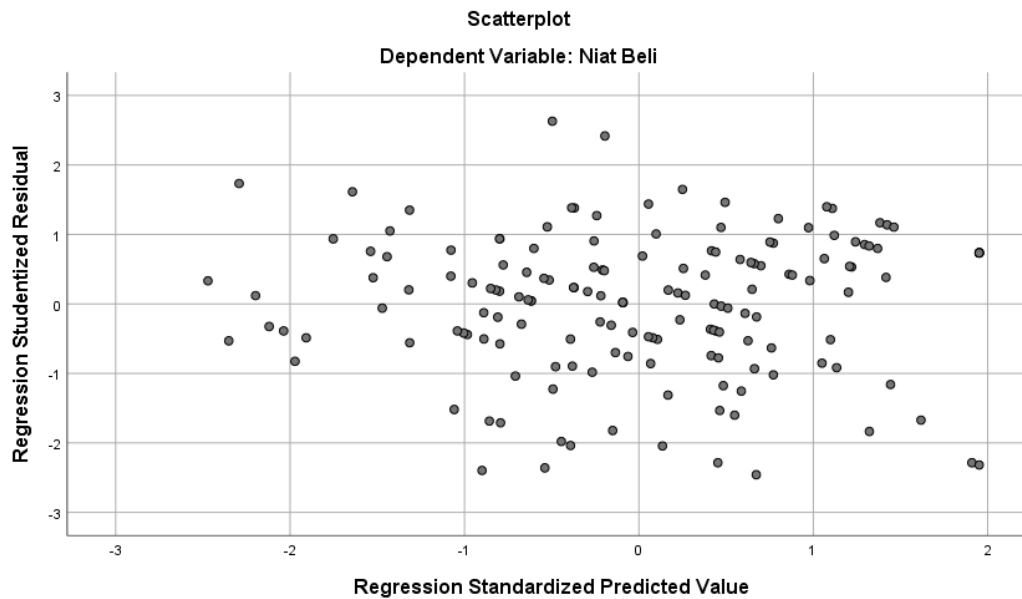
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Nilai Fungsional	.594	1.684
	Nilai Sosial	.480	2.084
	Nilai Emosional	.428	2.334

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 3, setiap variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0.1 sehingga dapat dinyatakan model regresi bebas dari asumsi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode grafik Scatterplot dengan mengamati sebaran titik yang dihasilkan. Jika sebaran titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dianggap bebas dari indikasi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji pada Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa sebaran titik yang tersebar secara acak dan berada di atas serta dibawah angka 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dengan kriteria nilai t hitung yang harus lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.97490 (df=160) serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil Uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji T

Model		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.509	1.409		.077		
	Nilai Fungsional	.107	.028	.312	3.783	.000	.594 1.684
	Nilai Sosial	.057	.031	.167	1.815	.071	.480 2.084
	Nilai Emosional	.084	.037	.223	2.295	.023	.428 2.334

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji T dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Fungsional (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.783, yang lebih Besar dari 1.97490, dengan signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) secara individu.
2. Nilai Sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1.815, yang lebih Kecil dari 1.97490, dengan signifikansi 0.071. Ini menunjukkan bahwa Nilai sosial tidak berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) secara individu.

3. Nilai Emosional (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2.295, yang lebih Besar dari 1.97490, dengan signifikansi 0.023. Ini menunjukkan bahwa Nilai Emosional berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) secara individu.

2. Uji F

Pada penelitian ini uji F digunakan sebagai alat ukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria Signifikansi < 0.05 . Hasil Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.712	3	216.571	30.532	.000 ^b
	Residual	1106.532	156	7.093		
	Total	1756.244	159			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai F sebesar 30.532 dengan signifikansi 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Nilai Fungsional), variabel X2 (Nilai Sosial), dan variabel X3 (Nilai Emosional) memberikan pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel Y (Niat Beli).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian ini Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dilakukan uji koefisien determinasi. Semakin tinggi nilai R² mendekati 1, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi yang telah dilakukan:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.358	2.66330

a. Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang terlihat pada table di atas, nilai R² (R Square) adalah 0.370. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 37% dari variabel dependen. Sedangkan 63% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, pengaruh nilai fungsional terhadap niat beli memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Niat Beli. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Herawan & Rachman, 2021) yang menegaskan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dalam pasar digital, terutama pada industri game online, di mana pemain lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa barang virtual tersebut memberikan manfaat nyata atau meningkatkan performa dalam permainan.

2. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, terdapat temuan yang menyatakan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh terhadap nilai beli, hal ini didapatkan berdasarkan nilai signifikansi $< 0,071$ yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai sosial yang mencakup aspek atau pengakuan tidak senantiasa menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi niat seseorang dalam

membeli barang virtual pada suatu *game online*. Temuan ini sesuai dengan Alfarisi (2022) yang menemukan bahwa meskipun nilai sosial dampaknya sering kali lebih lemah dibandingkan dengan nilai fungsional atau emosional, terutama dalam konteks barang virtual.

3. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, terdapat temuan yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh terhadap niat beli pada virtual item. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar $2.295 > 1.97490$ dan nilai signifikansi < 0.023 yang lebih besar dari $0,05$. Dalam konteks barang virtual di game Mobile Legends, nilai emosional bisa berasal dari kepuasan akan estetika barang virtual, rasa pencapaian, dan interaksi sosial yang dihasilkan (Budyastomo & Dianti, 2022).

KESIMPULAN

Simpulan

Melalui hasil penelitian terkait pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap niat beli barang virtual dalam game mobile legends (studi kasus pada pemain game online mobile legends di Jawa Barat), dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Nilai Fungsional memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H1 pada penelitian ini diterima.
2. Nilai Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,071 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H2 pada penelitian ini ditolak.
3. Nilai Emosional memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,023 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H3 pada penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dihasilkan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasikan fitur barang virtual
Pengembang game Mobile Legends disarankan untuk terus meningkatkan fitur barang virtual yang memberikan manfaat nyata, seperti skin atau item yang dapat meningkatkan kinerja pemain dalam permainan.
2. Fokus pada manfaat langsung
Promosi barang virtual sebaiknya menonjolkan nilai fungsional, seperti kemampuan meningkatkan peluang kemenangan atau memberikan akses ke fitur eksklusif.
3. Riset kebutuhan pemain
Pengembang dapat melakukan survei berkala untuk memahami kebutuhan fungsional pemain, sehingga barang virtual yang ditawarkan benar-benar relevan dan diminati.
4. Desain barang virtual yang menarik
Pengembang disarankan untuk menciptakan barang virtual dengan desain visual dan cerita yang mampu membangun ikatan emosional pemain, misalnya barang yang mencerminkan karakteristik tertentu atau memiliki latar belakang cerita yang menarik.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Activeplayer.Io. (2024). *Mobile Legends: Bang Bang*. <https://Activeplayer.Io/Mobile-Legends-Bang-Bang/>.
- Alfarisi, A. H., Suryawan, M. E., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, Dan Emosional Terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 297–313.
- Budyastomo, A. W., & Dianti, H. L. (2022). Pengaruh Nilai Konsumsi Dan Pembelian Impulsif Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Pada Pemain Mobile Legends: Adventure. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 1(1), 13–25.
- Elvinawanty, R., Liza, W., Wong, J., Putri, Y., Citra, Y. C., & Oktaviani, A. (2020). Intensi Pembelian Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Big Five Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Medan. *TAZKIYA Journal Of Psychology*, 8(1), 73–80.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Dalam Game Online PUBG Mobile. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–12.
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012a). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods In Online Games. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10(3), 204–212.
- Lunardy, H. K. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 261–279.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/Jjom.V1i1.1742>
- Purnomo, R. A. (2016). *ANALISIS STATISTIK EKONOMI DAN BISNIS DENGAN SPSS*. WADE GROUP.
- Statista. (2024). Leading devices to play games worldwide as of 2024, by device. *Statista*. Diakses pada 26 Desember 2024, dari <https://www.statista.com/statistics/533047/leading-devices-play-games/>
- Wisal, J. S. F. (2014). Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas Branded. *Calyptra*, 2(2), 1–27.
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online. *Journal Of Animation And Games Studies*, 3(1), 1–14.