

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN *ITEM*
BERBAYAR DALAM GAME *MOBILE LEGENDS***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ACHMAD KHOIRUL ROZIQIN

NIM: 21010007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STIE CENDEKIA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA**

BOJONEGORO

2025

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
ABSTRAK	5
BAB I PENDAHULUAN	9
A. Latar Belakang Masalah	10
A. Fokus Penelitian	16
B. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
A. Kajian Empiris	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Metode Penelitian Dan Alasan Menggunakanya	30
A. Tempat Penelitian.....	31
B. Instrumen Penelitian.....	31
C. Sampel Dan Sumber Data.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data	34
F. Pengujian Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian Atau Situasi Sosial	38
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN *ITEM*
BERBAYAR DALAM GAME MOBILE LEGENDS**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Cendekia Bojonegoro

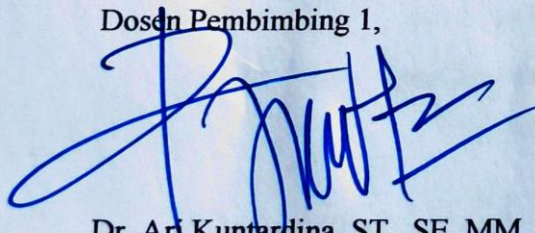
Oleh

Achmad Khoirul Roziqin

NIM 21010007

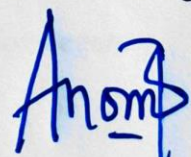
Menyetujui

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM.
NUPTK: 3754753654230072

Dosen Pembimbing 2,



Latifah Anom, SE., MM.
NUPTK: 4834751652230152

Dipertahankan di depan dosen penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama Mahasiswa : Achmad Khoirul Roziqin

NIM : 21010007

Disetujui dan diterima

Pada Hari, Tanggal : Kamis, 21 agustus 2025

Tempat : Ruang J STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji
Skripsi

1. Ketua penguji : Fatkur Mu'in, S.Ag.,MM. (.....)
2. sekretaris penguji : Latifah Anom, SE., MM. (.....)
3. Anggota penguji : Eka Adiputra, SE.,MSM. (.....)

Disahkan Oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“santuy”

(Achmad Khoirul Roziqin)

Ini akan berlalu

(Dr. Fahrudin Fais)

Kupersembahkan untuk:

Diri saya sendiri yang telah berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana
Keluargaku Bapak, Ibu serta Kakakku yang telah memberikan support
financial, mental dan tenaga maupun pikiran.

Kepada teman-temanku yang selalu mengingatkan tentang skripsi ini

Almamaterku tercinta STIEKIA Bojonegoro

ABSTRAK

Roziqin, Ahmad Khoirul. 2025. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Item* Berbayar Dalam Game Mobile Legends. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE.,MM. selaku pembimbing satu dan. Latifah Anom, SE., MM. selaku pembimbing dua.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Item* Berbayar, Mobile Legends, Game Online, Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Ekonomi, Faktor Diskon.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli item berbayar pada game *Mobile Legends*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren konsumsi digital di kalangan mahasiswa, khususnya pada game online. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur terhadap mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Program Studi Manajemen dan Akuntansi kelas A tahun akademik 2024/2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor psikologis meliputi dorongan emosional, persepsi, dan motivasi untuk memperoleh kepuasan serta meningkatkan rasa percaya diri. Faktor sosial muncul dari pengaruh teman sebaya, komunitas game, hingga pasangan yang mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Faktor pribadi dan ekonomi berhubungan dengan kondisi finansial, pekerjaan sampingan, gaya hidup digital, serta latar belakang ekonomi yang menentukan kemampuan melakukan pembelian. Faktor budaya terlihat dari budaya konsumtif digital, simbol status, serta tren komunitas pemain yang membentuk kebiasaan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, faktor diskon terbukti memiliki pengaruh signifikan karena promo dan potongan harga mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif, terutama saat adanya *flash sale* atau penawaran terbatas. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi item berbayar dalam game *Mobile Legends* dipengaruhi oleh kombinasi aspek psikologis, sosial, ekonomi, budaya, serta strategi pemasaran pengembang game.

BIODATA SINGKAT PENELITI

Nama Lengkap : Achmad Khoirul Roziqin
NIM : 21010007
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 28 april 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri 2 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali :
1. Bapak : alm. Nasiman
2. Ibu : Darwati
Alamat Rumah : JL. Sersan suratman Gg kandan 3 karang pacar
Bojonegoro
Judul Skripsi : Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pmbelian *item*
berbayar dalam *game mobile legends*

Bojonegoro, 21 Juli 2025

Penulis



Achmad khoirul roziqin
Nim:21010007

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achmad Khoirul Roziqin

NIM : 21010007

Progam Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “ faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *item* berbayar dalam *game mobile legends*” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 7 juli 2025



Achmad Khoirul Roziqin

Nim:21010007

Kata pengantar

Puji syukur alhamdulillah Allah SWT pencipta manusia dan alam semesta. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rosul Muhammad SAW. Dari keteladannya kita mendapat nilai-nilai acuan bagaimana berinteraksi dengan sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “faktor-fakto yang mempengaruhi pembelian *item* dalam *game mobile legends*” dengan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (SM) jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, dan penelitiannya bertujuan untuk mengetahui, menganalisa suatu masalah yang diangkat dalam skripsi ini dan mengambil dari hasil kesimpulannya.

Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA.,Ak. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE.,MM dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang banyak memberikan petunjuk dan saran yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis
5. Orangtuaku tercinta ,ibu darwati yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Kedua kakakku tersayang, moch khoiril dan nurul fitria Terimakasih atas dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu menguatkan penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini.
7. Sahabat-sahabatku: Tantowi Yahya, Abil Mi’rojul Muslimin, Roikhan, Dimas Tri Laksono, dan Muhammad Choirul Latif yang selalu setia menemani penulis dalam suka maupun duka. Terima kasih atas segala

bantuan, kebersamaan, tawa, serta semangat yang kalian berikan, terutama saat penulis berada di titik terendah.

8. Teman Seperjuangan dari kelas Manajemen 2 yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang telah menjadi sumber semangat dan kebersamaan selama masa studi.
9. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, yang telah menemani penulis selama pengerjaan skripsi ini yang selalu mengingatkan selalu *a very great person and thanks for always suport me.*
10. Semua pihak yang berkontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas do'a dukungannya

Akhirnya, sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 1 agustus 2025

Penulis



Achmad khoirul roziqin

Nim:21010007

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia modern. Sebagai jaringan global yang menghubungkan miliaran perangkat di seluruh dunia, *Internet* memungkinkan akses cepat terhadap informasi, komunikasi tanpa batas, serta berbagai layanan digital. Kehadirannya telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga hiburan. *Internet* tidak hanya berkembang di negara-negara maju saja, tetapi juga di negara-negara berkembang, salah satunya adalah Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), jumlah pengguna *Internet* Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei, penetrasi *Internet* Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi *Internet* Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Penggunaan *Internet* yang awalnya hanya digunakan sebagai media komunikasi, sekarang dapat digunakan untuk media bisnis, hiburan dan pendidikan. Pemanfaatan *Internet* yang terkenal salah satunya adalah bermain *online game* (Suryono, H., & Subriadi, 2016).

Tsharir, (2005: 222) berpendapat “*game online* sebagai *game* komputer yang dapat dimainkan oleh multi pemain melalui *Internet*. Biasanya disediakan sebagai tambahan layanan perusahaan penyedia jasa *online* atau dapat diakses langsung dari perusahaan yang mengkhususkan menyediakan *game*”. Young (2005: 45)

mendefinisikan *Game Online* adalah “Permainan dengan jaringan, dimana interaksi antara satu orang dengan lainnya untuk mencapai tujuan, melaksanakan misi, dan meraih nilai tertinggi dalam dunia *virtual*”. Berdasarkan definisi diatas, *game online* adalah sebuah permainan yang dimainkan di dalam suatu jaringan (baik LAN maupun *Internet*) dan *Game* komputer yang dapat dimainkan oleh multipemain melalui *Internet*.

Kepopuleran *online game* dan banyaknya jumlah pemain yang semakin meningkat setiap hari menjadikan *online game* masuk sebagai salah satu cabang olahraga baru dunia yang disebut *E-Sport*, istilah ini sudah ada sejak tahun 1972 di Stanford University. Perkembangan dunia *online game* yang signifikan menjadikan industri *online game* merupakan salah satu bisnis *e-commerce* yang menjanjikan (Yulius, 2017). Diperkirakan pasar *game* global akan mencapai angka sekitar US\$ 350 miliar pada tahun 2025, dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sekitar 10% sejak tahun 2020 ((wintech mobiles, 2025)

Semenjak diperkenalkan pertama kali di dunia *online game*, aktivitas membeli produk *virtual* dalam *online game* ini sudah menjadi hal yang wajar untuk seorang pemain *game* (Sari, 2018). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku "*Marketing Management*", produk *virtual* adalah produk yang tidak memiliki bentuk fisik, tetapi tetap memiliki nilai guna dan manfaat bagi konsumen, seperti perangkat lunak, layanan digital, dan konten multimedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaburuan, E., Chen, W., & Jeng,(2009) dari total 111 responden, sebanyak 101 responden pernah melakukan pembelian produk

virtual dan 10 responden mengatakan belum pernah melakukan pembeli produk *virtual*. Hasil dari penelitian mereka, terdapat 42,86% mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk *virtual*. Tingkat antusiasme mahasiswa terbukti cukup tinggi untuk membeli produk *virtual* yang disediakan oleh para developer. Maka dari itu, peneliti berfokus untuk meneliti pembelian produk *virtual* yang dilakukan mahasiswa yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi CendekiaBojonegoro.

Online game mobile yang terdapat produk *virtual* adalah *Mobile Legends*. Jenis *game* ini merupakan *game* MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang dikembangkan oleh Moonton dan dirilis pada tahun 2016. *Game* ini telah menjadi fenomena global, terutama di kawasan Asia Tenggara dengan jutaan pemain aktif setiap harinya.

Mobile legends menawarkan pengalaman bermain 5 melawan 5 (5v5) secara *real-time* atau (Setiap aksi yang kamu lakukan seperti menyerang, bergerak, menggunakan skill langsung terlihat oleh pemain lain saat itu juga), dimana pemain bekerja sama dalam tim untuk mengalahkan lawan dan menghancurkan markas utama musuh. *Game* ini memiliki berbagai hero dengan beberapa role. Role adalah peran berdasarkan tugas spesifik karakter dalam tim yang berfungsi untuk mengoptimalkan strategi permainan melalui kerja sama, sedangkan hero merujuk pada karakter yang dapat dimainkan dalam permainan. Macam-macam role dan hero dalam *mobile legends* dapat dilihat dalam tabel 1 berikut

Tabel 1
Role dan hero *mobile legends*

Role	Tugas Utama	Contoh Hero
Tank	Menahan serangan, melindungi tim saat <i>war</i> (perang)	Tigreal, Khufra, Atlas
Fighter	Petarung jarak dekat, seimbang antara serang & tahan	Zilong, Leomord, Paquito
Assassin	Menghabisi hero lemah dengan cepat, mobilitas tinggi	Lancelot, Gusion, Hayabusa
Mage	Serangan sihir jarak jauh, damage tinggi dari skill	Kagura, Lyllia, Eudora
Marksman	Sumber damage utama jarak jauh, butuh perlindungan	Miya, Lesley, Beatrix
Support	Memberi heal, buff, atau kontrol musuh	Angela, Estes, Rafaela

Sumber: Moonton. (2024). *Mobile Legends: Bang Bang Official Website*. <https://www.mobilelegends.com>

Mobile legends sendiri adalah *game* MOBA dengan pendapatan tertinggi, terutama di pasar Asia Tenggara. Selain itu, *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) juga memiliki ekosistem e-sports yang besar dengan turnamen bergengsi seperti *Mobile legends Professional League* (MPL). MPL adalah liga profesional resmi yang diselenggarakan oleh Moonton (pengembang *Mobile Legends*) untuk mempertemukan tim-tim *e-sports* terbaik dalam kompetisi tingkat tinggi. MPL diadakan di berbagai negara termasuk Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, dan lainnya. Adapun liga yang lainnya adalah *M-Series World Championship*, dimana turnamen ini mempertemukan tim-tim terbaik dari berbagai negara untuk memperebutkan gelar juara dunia yang menarik jutaan penonton diseluruh dunia.

Dalam *game Mobile Legends*, terdapat berbagai macam produk *virtual* diantaranya adalah karakter hero, skin karakter, battle emote, emblem, starlight

member, twilight pass, dan masih banyak lagi. Seperti tampak pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Macam-macam produk virtual

Fitur	Keterangan Singkat
Hero	Karakter utama yang dimainkan pemain, memiliki role & skill unik.
Skin	Kostum alternatif hero, mengubah tampilan & efek skill (ada berbagai tingkatan).
Battle Emote	Ekspresi visual yang digunakan saat bermain untuk komunikasi atau hiburan.
Emblem	Sistem atribut tambahan yang bisa dikustom sesuai gaya bermain dan role hero.
Starlight Member	Keanggotaan bulanan dengan skin eksklusif, misi khusus, emote, dan hadiah tambahan.
Twilight Pass	Paket premium bulanan dengan bonus EXP, battle point, tiket, dan <i>item</i> tambahan.

Sumber: Moonton. (2024). *Mobile Legends: Bang Bang Official Website*. <https://www.mobilelegends.com>

Untuk dapat membeli produk-produk *virtual* tersebut, para pemain diharuskan untuk melakukan pembelian diamond. Diamond adalah mata uang premium di *Mobile legends* yang digunakan untuk membeli berbagai *item* eksklusif dalam *game* dengan cara membelinya dengan menggunakan uang riil.

Menurut Griffiths, (2015) alasan beberapa orang membeli produk-produk *virtual* yaitu karena produk *virtual* menarik untuk status sosial meskipun tidak memiliki potensi untuk memperkuat karakter dalam permainan. Menurut Schiffman, Leon G.; Kanuk, (2010), dalam bukunya *Consumer Behavior* menjelaskan bahwa *item* berbayar adalah produk atau layanan yang konsumen pilih berdasarkan analisis kebutuhan dan preferensi, dan mereka siap membayar harga

yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Menurut Suharno dan Sutarso dalam (Hanum & Hidayat, 2017) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dengan membeli produk *virtual* dalam permainan *online* tersebut, pemain dapat meningkatkan kemampuan karakter bermain. Seperti meningkatkan kerusakan dan memiliki kemampuan untuk mempercepat naiknya level setiap karakter. Eksklusivitas, atau ketersediaan barang terbatas, adalah alasan lain untuk membeli produk *virtual*.

Terdapat beberapa ulasan negatif yang diberikan oleh beberapa pemain yang memainkan *game Mobile legends* di App Store dan Google Play Store. Misalnya seperti sinyal, *matchmaking* (merujuk pada proses pencocokan pemain ke dalam satu pertandingan), pembagian tim, dan hukuman untuk perilaku pemain satu tim yang AFK (*Away From Keyboard*), atau istilahnya untuk pemain yang meninggalkan permainan selama permainan, yang dapat berdampak pada pemain lainnya. Jika hal ini terus dibiarkan, maka akan mengganggu keberlangsungan *game Mobile Legends*. Hal ini mempengaruhi keinginan pemain untuk beralih ke *game* lain yang serupa karena mereka tidak puas dengan *game* mereka saat ini.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cendekia Bojonegoro dipilih sebagai lokasi penelitian karena kampus ini memiliki populasi mahasiswa yang cukup aktif dalam aktivitas digital, termasuk dalam bermain *game online*. Mahasiswa di lingkungan STIE Cendekia bukan hanya merepresentasikan segmen pengguna

muda yang konsumtif terhadap produk digital, tetapi juga memiliki latar belakang ekonomi yang beragam. Selain itu, lokasi penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa STIE Cendekia Bojonegoro pernah mengadakan turnamen Mobile Legends antar mahasiswa, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian produk virtual berbayar di dalam *game* Mobile Legends. sehingga sangat relevan untuk diteliti dari sisi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *item* berbayar. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Item* Berbayar Dalam *Game* Mobile Legends.

A. Fokus Penelitian

Supaya penelitian ini tetap terarah dan tidak melebar dari tujuan utama, aspek utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *item* berbayar pada obyek mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro program studi Manajemen dan Akuntansi kelas A tahun akademik 2024/2025 yang telah membeli *item* berbayar dalam *game* mobile legends

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: “Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian *item* berbayar dalam *game* mobile legends”

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *item* berbayar dalam *game* mobile legends

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi pembaca

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Terutama yang berhubungan dengan *game mobile legends*.

2. Bagi peneliti

- a. Sebagai penerapan praktikum dari teori-teori yang telah didapat peneliti selama mengenyam bangku kuliah khususnya tentang perilaku konsumen
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam studi lebih lanjut bagi penulis lainnya dan memberikan wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen

3. Bagi lembaga akademik

Membantu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro memahami bagaimana mahasiswa mengonsumsi digital yang dapat berdampak pada perilaku ekonomi mereka secara keseluruhan..

b. Manfaat Praktis**1. Bagi Pengembang *Game*:**

Informasi tentang faktor-faktor yang mendorong pemain untuk membeli barang berbayar akan membantu pengembang membuat strategi pemasaran dan fitur *game* yang lebih sesuai dengan kebutuhan pemain.

2. Bagi Pemain (Mahasiswa):

Membantu pemain memahami alasan mengapa mereka memilih untuk membeli barang berbayar, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih rasional dan tidak *impulsif* saat melakukan transaksi digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel (2015), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Kotler, Philip & Armstrong, (2018) juga menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti iklan, promosi, serta pengaruh sosial yang dapat mengubah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mowen (2002), perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Menurut Schiffman, Leon G.; Kanuk, (2010) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang terbentuk melalui berbagai faktor. Menurut Engel (2015) mengemukakan bahwa perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan berkembang. Hal ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (Lubis & Hidayat, 2017) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :

b. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

c. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

d. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga (family) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

c. Status sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian

dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara reMuhammad Choirul Latif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu

yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. **Keyakinan dan Pendirian**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Semuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

c. **Faktor Utama Perilaku konsumen**

Menurut Suharno dan Sutarso (Hanum & Hidayat, 2017) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. **Budaya**

a. **Budaya**

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan prilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan prilaku yang berbeda.

2. Sosial

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama:

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi prilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik mempunyai banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Psikologi

a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

d. Keyakinan sikap

Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang, biasanya barang yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya (Kartika et al., 2018). Sedangkan menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2018), keputusan pembelian pelanggan merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan akhirnya akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah alternatif-alternatif pilihan yang ada saat seseorang memutuskan untuk memilih salah satu dari alternatif tersebut.

Menurut Engel Blackwell dan Miniard pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu :

1. Niat Pembelian

Niat pembelian adalah penting untuk diperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Pajangan peragaan memberikan pengingatan akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Biasanya disebut pembelian dasar impuls, yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba. Karakteristik pembelian impuls antara lain :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “Menggairahkan, menggetarkan, atau liar”

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang negatif diabaikan.

2. Pengaruh Situasi

Banyak faktor situasi seperti cuaca dan pengangguran sementara berada diluar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikian halnya. Pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi dan pemaparan produk, penggunaan harga, atmosferik toko dan keadaan kehabisan stok. Pokok paling penting disini adalah untuk menyadari cara pertimbangan situasi ini yang dimana dapat mempengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan peragaan yang tidak memadai.

e. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2018) ada lima dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pilihan produk dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka

konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur yaitu:

a. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian *ditempat* tersebut.

b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah

dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

f. *Item* Berbayar

Item berbayar adalah barang atau layanan yang hanya dapat diakses dengan melakukan pembayaran tertentu, baik secara langsung maupun melalui sistem langganan. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2016), *item* berbayar merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui penawaran eksklusif yang tidak tersedia dalam versi gratis. Sementara itu,

Menurut (Stanton, 1994), *item* berbayar mencerminkan mekanisme pertukaran ekonomi di mana konsumen memberikan kompensasi finansial sebagai imbalan atas manfaat atau kepuasan yang diperoleh. Dalam konteks digital, sedangkan menurut (Laudon, Kenneth C. and Traver, 2020), *item* berbayar dapat berupa konten premium, fitur tambahan, atau akses khusus

yang dibatasi melalui sistem paywall, yang dirancang untuk meningkatkan monetisasi dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, *item* berbayar merupakan elemen penting dalam model bisnis modern, terutama dalam ekonomi digital yang mengandalkan diversifikasi sumber pendapatan dan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi.

g. Game Online

Game online adalah permainan digital yang dimainkan melalui jaringan internet, memungkinkan interaksi secara real-time antara pemain dari berbagai lokasi. Menurut (Suparman, 2018), *game* online merupakan bentuk hiburan interaktif berbasis teknologi yang melibatkan komunikasi virtual antar pemain dan sering kali memiliki tujuan kompetitif maupun kooperatif.

Sementara itu, menurut (Prensky, 2001), *game* online tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang dapat meningkatkan keterampilan kognitif, seperti pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Menurut (Griffiths, 2015), *game* online juga memiliki karakteristik sosial yang kuat karena menyediakan ruang virtual untuk membentuk komunitas, identitas digital, dan interaksi sosial. Dengan demikian, *game* online merupakan fenomena budaya dan teknologi yang terus berkembang dan memiliki dampak signifikan terhadap aspek psikologis, sosial, dan edukatif para penggunanya.

h. Mobile Legends

Mobile Legends adalah *game* bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang dimainkan secara daring melalui perangkat mobile dan dirancang untuk pertarungan tim lima lawan lima dalam waktu singkat. Menurut (Ardiansyah, 2020), *Mobile Legends* merupakan permainan strategi waktu nyata yang mengasah kemampuan kerja sama tim, pengambilan keputusan cepat, dan keterampilan taktis pemain.

(Fitriyani, Anisa and Prasetyo, 2021) menjelaskan bahwa *Mobile Legends* sangat populer di kalangan remaja karena menghadirkan elemen kompetitif yang tinggi serta memungkinkan interaksi sosial antar pemain melalui fitur komunikasi dalam permainan.

Selain sebagai media hiburan, menurut (Nurdin, 2022), *Mobile Legends* juga dapat menjadi ruang ekspresi digital dan pembentukan identitas diri, terutama di era transformasi digital yang mempengaruhi gaya hidup generasi muda. Oleh karena itu, *Mobile Legends* tidak hanya dipahami sebagai permainan semata, tetapi juga sebagai fenomena budaya digital yang memiliki pengaruh luas terhadap perilaku, komunikasi, dan psikososial pemainnya.

A. Kajian Empiris

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang pembelian produk virtual dalam *game* telah berkembang. Faktor psikologis, sosial, dan ekonomi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli *item*

berbayar dalam *game* online seperti *Mobile Legends*. Beberapa kajian empiris yang relevan seperti tampak pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Kajian empiris

No.	Peneliti, Judul & Asal PT.	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
1	(Fadli, 2022) Analisis Perilaku Konsumen <i>Game</i> Online terhadap Pembelian <i>Item</i> Virtual Universitas Gunadarma	Kualitatif, wawancara mendalam	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh status sosial dalam <i>game</i> , kebutuhan hiburan, dan tekanan teman sebaya.	Persamaan : Sama-sama meneliti perilaku konsumen dalam pembelian <i>item game</i> . Perbedaan : Penelitian terdahulu tidak fokus pada <i>game mobile legends</i> .
2	(Rizki, 2021) Pengaruh Harga dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan	Kuantitatif, survey, regresi berganda	Harga dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Sama-sama meneliti pembelian <i>item</i> dalam <i>game Mobile Legends</i> . Perbedaan :

	Pembelian <i>Item</i> Premium pada <i>Game</i> Mobile Legends Universitas Diponegoro			Penelitian hanya fokus pada dua variabel (harga dan sosial).
3	Andika Putra (2020) Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian In-Game <i>Items</i> pada Game Online Universitas Negeri Malang	Kuantitatif, kuesioner, analisis regresi linier	Faktor psikologis (motivasi, persepsi) dan sosial (kelompok referensi) berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>item</i> game.	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama meneliti faktor pembelian <i>item</i> game.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Objek penelitiannya tidak spesifik pada <i>game</i> Mobile Legends</p>
4	(Dewi, 2019) Faktor-Faktor yang	Kuantitatif	Faktor emosi, brand loyalty, dan lingkungan teman	Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin di <i>Game</i> MOBA Universitas Brawijaya		berpengaruh signifikan.	pembelian <i>item</i> dalam <i>game</i> . Sama-sama berlandaskan teori sinyal
---	--	-------------------------	---

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian Dan Alasan Menggunakanya

Sugiyono (2009:15) mengungkapkan definisi penelitian pendekatan kualitatif didasarkan pada filosofi post-positivis yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari keadaan objek-objek alam utama (bukan eksperimen). Sarana meliputi pengambilan sampel data yang ditargetkan dari sumber data. Metode survei menggunakan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan temuan kualitatif berarti bukan generalisasi.

Saryono (2010) mengungkapkan bawah studi kualitatif dirancang untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih. Sifat penelitian ini independen, yaitu tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau bidang tertentu (Made, 2020).

Tujuan penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah untuk menjelaskan secara rinci fenomena yang terjadi dikalangan sesama pemain dengan mengumpulkan data secara rinci dan lengkap. Hal ini menunjukkan

bahwa integritas dan kedalaman data yang diselidiki sangat penting dalam penelitian ini.

A. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam studi ini adalah lembaga pendidikan di Bojonegoro yang pernah menyelenggarakan turnamen Mobile Legends untuk mahasiswanya, salah satunya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cendekia Bojonegoro. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa STIE Cendekia Bojonegoro pernah mengadakan turnamen Mobile Legends antar mahasiswa, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian produk virtual berbayar di dalam *game* Mobile Legends.

Peneliti memilih lokasi ini terutama untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro melakukan pembelian *item* berbayar dalam Mobile Legends.

B. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015: 305) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar lebih memudahkan peneliti dalam menentukan hasil penelitian secara cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrument penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Hal tersebut dikarenakan pada penelitian kualitatif perlu instrument yang bersifat fleksibel untuk menggali informasi lebih mendalam.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari subjek yang diteliti. Kehadiran instrumen ini sangat membantu peneliti dalam mengamati dan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penyusunannya, instrument dalam penelitian ini adalah wawancara kepada mahasiswa yang pernah malakukan pembelian *item* berbayar dalam *game mobile legends*.

C. Sampel Dan Sumber Data

Sampel sumber data dalam penelitian ini bersifat purposive sampling. Menurut sugiyono, (2015: 301) purposive sampling adalah teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu bukan berdasarkan strata, daerah, tetapi berdasarkan tujuan dari penelitian.

Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena teknik ini sesuai untuk penelitian yang menggunakan jenis metode penelitian kualitatif, yang dimana generalisasi tidak menjadi fokus utama, melainkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan metode ini peneliti dapat menyelidiki fenomena yang di teliti secara menyeluruh. Adapun informan yang menjadi sampel data dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cendekia Bojonegoro program studi Manajemen dan Akuntansi kelas A tahun akademik 2024/2025, mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *item* berbayar dalam *game mobile legends*. Dari jumlah populasi yaitu sebesar 236 peneliti mengambil sampel sebanyak 7 mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:194) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Dalam laporan ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara (interview) dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data, antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:307), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui dan mengidentifikasi hal-hal yang diyakini sebagai faktor utama pembelian *item* berbayar dalam *game mobile legends*. Dari jumlah populasi yaitu sebesar 236 peneliti mengambil sampel sebanyak 7 mahasiswa.

Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara yang semi terstruktur, untuk mengetahui dan mengungkap secara langsung semua informasi dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2016) wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan memberikan ide-idenya.

Adapun yang di wawancarai dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Cendekia program studi Manajemen dan Akuntansi kelas A yang pernah melakukan pembelian *item* berbayar dalam *game* mobile legends

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019: 329) Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.

Peneliti menggunakan metode ini untuk memenuhi data sekunder sebagai pendukung data penelitian selama di lapangan. Adapun data untuk metode ini adalah berupa profil dan struktur organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cendekia Bojonegoro

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2020:131), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun

kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Menurut model interaktif dari Miles dan Huberman, terdapat tiga komponen utama dalam proses analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Proses menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan data mentah yang relevan dari hasil wawancara, observasi, atau dokumentasi. Peneliti memilah informasi penting dan membuang data yang tidak relevan. Tujuannya agar data lebih terorganisir dan mudah dianalisis lebih lanjut. Misalnya: menyaring kutipan wawancara yang hanya berkaitan dengan motivasi pembelian.

2. Penyajian Data (Data Display)

Menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, matriks, diagram, atau bagan. Tujuannya untuk mempermudah peneliti memahami alur data dan menemukan pola atau hubungan antar variabel. Contoh: menyusun tabel perbandingan jawaban informan terkait alasan membeli *item* Mobile Legends.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Setelah data ditata, peneliti mulai mencari makna, pola, tema, atau proposisi. Kesimpulan ini harus diverifikasi dengan kembali pada data lapangan agar tidak terjadi bias. Contoh: menyimpulkan bahwa motivasi "gengsi" menjadi faktor dominan dalam pembelian *item* berbayar, lalu mencocokkannya dengan data lain untuk memastikan konsistensinya.

Ketiga komponen di atas tidak dilakukan secara linear (berurutan), tetapi berinteraksi satu sama lain secara simultan. Proses ini berlangsung sepanjang pengumpulan data, sehingga memungkinkan penyesuaian atau pendalaman informasi jika ada hal baru yang muncul. Analisis dianggap selesai jika data sudah jenuh, artinya: Tidak ada informasi baru yang muncul dari wawancara tambahan. Jawaban dari informan mulai berulang peneliti tidak perlu menambah informan lagi.

F. Pengujian Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji,

credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2018:270).

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas yang merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang telah diolah oleh peneliti. Sehingga temuan penelitian dapat dipercaya dan dianggap karya ilmiah. Uji kredibilitas yang dilakukan oleh peneliti berupa menerapkan triangulasi (Made, 2020).

Triangulasi merupakan uji kredibilitas. Yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber data pada berbagai waktu yang telah dilakukan. Berikut adalah contoh sumber yang digunakan dalam triangulasi sumber:

Contoh: Peneliti mewawancarai beberapa mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dari berbagai jurusan atau angkatan yang bermain Mobile Legends untuk mendapatkan perspektif yang beragam mengenai pembelian *item* berbayar.

Tujuan: Membandingkan apakah alasan pembelian *item* konsisten di antara informan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R. (2020). *Mobile Legends dan Perkembangan Game Online di Indonesia*. Media Sains Indonesia.
- Dewi, C. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin di Game MOBA*. Universitas Brawijaya.
- Fadli, A. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Game Online terhadap Pembelian Item Virtual*. Skripsi [Universitas Gunadarma]. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/408/1/18612218.pdf>
- Fitriyani, Anisa and Prasetyo, D. (2021). Pengaruh Intensitas Bermain Game Mobile Legends terhadap Perilaku Sosial Remaja. *Jurnal Psikologi Remaja*, 8, 112=120.
- Griffiths, M. D. (2015). The Role of Digital Games in the Economy. *Economic Journal*, 125(585), 40–60. <https://doi.org/10.1111/eoj.12152>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Why pay for play? A study on the motivational background of in-app purchases. *Computers in Human Behavior*, 68, 411–421. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Kaburuan, E., Chen, W., & Jeng, Y. (2009). Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial, dan Ekonomi terhadap Pembelian *Item* Virtual di Game Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 178–190.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, Kenneth C. and Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, and Society*. Pearson Education.
- Made, I. L. M. J. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). QUADRANT.
- Nurdin, A. (2022). Game Online dan Identitas Diri: Studi Kasus pada Pemain Mobile Legends di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4, 45–56.
- Prensky, M. (2001). *Digital Game-Based Learning*. McGraw-Hill.
- Putra, A. (2020). *Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian In-Game Items pada Game Online*. [Universitas Negeri Malang].
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34917%0ATautan PDF>
- Rizki, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Item Premium pada Game Mobile Legends* [Universitas Diponegoro].
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4736/4734/>
- Sari, L. A. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Produk Virtual dalam Game Online di Indonesia. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 5(2), 120–135.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparman, A. (2018). *Psikologi Game Online: Dampak dan Solusinya*. Rajawali Pers.
- Suryono, H., & Subriadi, I. (2016). Pengaruh Motivasi Psikologis terhadap Pembelian Produk Virtual pada Pemain Game Online. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 45–56.
- Yulius, S. (2017). Peran Ekonomi dalam Pembelian *Item* Virtual dalam Game Online. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(1), 50–61.

lampiran-lampiran

1. Pemain mobile legends yang pernah membeli *item* berbayar
2. Masiswa kelas A prodi Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cendekia Bojonegoro

Daftar pertanyaan bagi mahasiswa STIE Cendekia bojonegoro

1. Apakah Anda merasa lebih percaya diri atau lebih unggul setelah membeli *item* berbayar?
2. Apakah Anda pernah membeli *item* berbayar karena dorongan sesaat (impulsif)? Ceritakan alasannya.
3. Sejauh mana Anda merasa puas setelah membeli *item* tersebut? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
4. Apakah penghasilan pribadi atau uang saku mempengaruhi seberapa sering Anda melakukan pembelian dalam game?
5. Apakah pekerjaan sampingan atau sumber penghasilan tambahan mendorong Anda untuk membeli *item* berbayar?
6. Apakah teman atau komunitas game Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli *item* dalam game?
7. Seberapa besar pengaruh teman dekat, pasangan, atau keluarga terhadap keputusan Anda dalam membeli *item*?
8. Apakah Anda merasa mendapat pengakuan atau status sosial dari pemain lain setelah membeli *item* tertentu?
9. Pernahkah Anda membeli *item* karena ingin “menyamai” atau “mengikuti” tren yang dilakukan teman bermain Anda?
10. Menurut Anda, apakah strata sosial atau latar belakang ekonomi pemain turut mempengaruhi keputusan dalam membeli *item* berbayar?

Hasil wawancara

Nama : Rahma Catur Rahayuningsih
 Prodi : Manajemen
 Semester : 8

Peneliti	Apakah Anda merasa lebih percaya diri atau lebih unggul setelah membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Iya, saya merasa lebih percaya diri karena tampilan hero saya jadi lebih lucu
Peneliti	Apakah Anda pernah membeli <i>item</i> berbayar karena dorongan sesaat (impulsif)? Ceritakan alasannya.
Narasumber	Pernah, waktu ada diskon gede, saya langsung beli tanpa pikir panjang, takut kehabisan.
Peneliti	Sejauh mana Anda merasa puas setelah membeli <i>item</i> tersebut? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
Narasumber	Puas, karena sesuai ekspektasi. Efeknya keren, jadi senang melihatnya.
Peneliti	Apakah penghasilan pribadi atau uang saku mempengaruhi seberapa sering Anda melakukan pembelian dalam game?
Narasumber	Iya banget. Kalau uang saku ada sisa, saya sisihkan buat beli diamond.
Peneliti	Apakah pekerjaan sampingan atau sumber penghasilan tambahan mendorong Anda untuk membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Iya, saya kerja freelance dan sebagian uangnya buat top up.
Peneliti	Apakah teman atau komunitas game Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli <i>item</i> dalam game?
Narasumber	Sangat. Mereka suka bahas skin baru, saya jadi ikut tertarik.
Peneliti	Seberapa besar pengaruh teman dekat, pasangan, atau keluarga terhadap keputusan Anda dalam membeli <i>item</i> ?
Narasumber	Iya, pacar saya juga main. Kadang kami beli skin bareng biar kompak.
Peneliti	Apakah Anda merasa mendapat pengakuan atau status sosial dari pemain lain setelah membeli <i>item</i> tertentu?
Narasumber	Iya, soalnya kalau pakai skin keren, teman kadang bilang “pro nih”.
Peneliti	Pernahkah Anda membeli <i>item</i> karena ingin “menyamai” atau “mengikuti” tren yang dilakukan teman bermain Anda?
Narasumber	Pernah. Apalagi pas mereka satu geng beli skin samaan.
Peneliti	Menurut Anda, apakah strata sosial atau latar belakang ekonomi pemain turut mempengaruhi keputusan dalam membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Iya, sangat. Yang orang tuanya kaya bisa beli lebih banyak.

Nama : Muhammad Choirul Latif
 Prodi : Akuntansi
 Semester : 8

Peneliti	Apakah Anda merasa lebih percaya diri atau lebih unggul setelah membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Nggak terlalu sih, cuma senang aja bisa lihat hero saya tampil lebih keren.
Peneliti	Apakah Anda pernah membeli <i>item</i> berbayar karena dorongan sesaat (impulsif)? Ceritakan alasannya.
Narasumber	Iya, waktu itu ada flash sale dan saya langsung klik beli.
Peneliti	Sejauh mana Anda merasa puas setelah membeli <i>item</i> tersebut? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
Narasumber	Puas banget! Skin-nya keren, sesuai ekspektasi saya.
Peneliti	Apakah penghasilan pribadi atau uang saku mempengaruhi seberapa sering Anda melakukan pembelian dalam game?
Narasumber	Sangat berpengaruh. Kalau uang pas-pasan, saya tahan diri.
Peneliti	Apakah pekerjaan sampingan atau sumber penghasilan tambahan mendorong Anda untuk membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Nggak ada. Jadi jarang beli.
Peneliti	Apakah teman atau komunitas game Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli <i>item</i> dalam game?
Narasumber	Iya, mereka sering pamer, bikin saya tergoda.
Peneliti	Seberapa besar pengaruh teman dekat, pasangan, atau keluarga terhadap keputusan Anda dalam membeli <i>item</i> ?
Narasumber	Teman dekat sih nyuruhnya beli saja, tapi keluarga nyuruh hemat
Peneliti	Apakah Anda merasa mendapat pengakuan atau status sosial dari pemain lain setelah membeli <i>item</i> tertentu?
Narasumber	Sedikit sih, tapi memang lebih percaya diri aja.
Peneliti	Pernahkah Anda membeli <i>item</i> karena ingin “menyamai” atau “mengikuti” tren yang dilakukan teman bermain Anda?
Narasumber	Teman-teman saya beli, saya juga ikutan kebetulan waktu itu saya punya uang dan lagi pengen beli skin
Peneliti	Menurut Anda, apakah strata sosial atau latar belakang ekonomi pemain turut mempengaruhi keputusan dalam membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Iya. Yang punya uang lebih bisa punya skin lengkap.

Nama : Roikhan
 Prodi : Akuntansi
 Semester : 8

Peneliti	Apakah Anda merasa lebih percaya diri atau lebih unggul setelah membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Merasa unggul setelah beli skin dan semakin percaya diri pastinya.
Peneliti	Apakah Anda pernah membeli <i>item</i> berbayar karena dorongan sesaat (impulsif)? Ceritakan alasannya.
Narasumber	Saya beli karena saya suka tampilan <i>item</i> tersebut dan kalau saya suka saya tidak berfikir dua kali untuk membelinya
Peneliti	Sejauh mana Anda merasa puas setelah membeli <i>item</i> tersebut? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
Narasumber	Kadang puas, kadang kecewa. Soalnya terkadang tampilan yang di tampilkan di awal tidak sama ketika di dalam gamenya
Peneliti	Apakah penghasilan pribadi atau uang saku mempengaruhi seberapa sering Anda melakukan pembelian dalam game?
Narasumber	Uang saku sangat berpengaruh seberapa saya membeli <i>item</i> berbayar ini.
Peneliti	Apakah pekerjaan sampingan atau sumber penghasilan tambahan mendorong Anda untuk membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Ada kerja freelance
Peneliti	Apakah teman atau komunitas game Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli <i>item</i> dalam game?
Narasumber	Komunitas sangat berpengaruh.
Peneliti	Seberapa besar pengaruh teman dekat, pasangan, atau keluarga terhadap keputusan Anda dalam membeli <i>item</i> ?
Narasumber	Pacar mendukung beli skin
Peneliti	Apakah Anda merasa mendapat pengakuan atau status sosial dari pemain lain setelah membeli <i>item</i> tertentu?
Narasumber	Saat saya membeli skin yang mahal saya merasa diakui seperti <i>pro player</i> .
Peneliti	Pernahkah Anda membeli <i>item</i> karena ingin “menyamai” atau “mengikuti” tren yang dilakukan teman bermain Anda?
Narasumber	Ikut beli saat teman-teman beli
Peneliti	Menurut Anda, apakah strata sosial atau latar belakang ekonomi pemain turut mempengaruhi keputusan dalam membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Ekonomi mempengaruhi; yang mampu bisa lebih banyak beli.

Nama : Athallah Ilham Rizqie Ramadhan
 Prodi : Akuntansi
 Semester : 2

Peneliti	Apakah Anda merasa lebih percaya diri atau lebih unggul setelah membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Tidak merasa lebih percaya diri karena nanti rekan satu team ber-ekspektasi tinggi terhadap permainan saya meskipun tetap menikmati tampilan hero-nya.
Peneliti	Apakah Anda pernah membeli <i>item</i> berbayar karena dorongan sesaat (impulsif)? Ceritakan alasannya.
Narasumber	Pernah beli karena penasaran.
Peneliti	Sejauh mana Anda merasa puas setelah membeli <i>item</i> tersebut? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
Narasumber	Biasa saja, tidak terlalu puas.
Peneliti	Apakah penghasilan pribadi atau uang saku mempengaruhi seberapa sering Anda melakukan pembelian dalam game?
Narasumber	Uang saku menentukan seberapa sering saya membeli skin.
Peneliti	Apakah pekerjaan sampingan atau sumber penghasilan tambahan mendorong Anda untuk membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Tidak punya penghasilan tambahan.
Peneliti	Apakah teman atau komunitas game Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli <i>item</i> dalam game?
Narasumber	Komunitas cukup mempengaruhi.
Peneliti	Seberapa besar pengaruh teman dekat, pasangan, atau keluarga terhadap keputusan Anda dalam membeli <i>item</i> ?
Narasumber	Keluarga saya tidak peduli masalah game
Peneliti	Apakah Anda merasa mendapat pengakuan atau status sosial dari pemain lain setelah membeli <i>item</i> tertentu?
Narasumber	Skin tidak menentukan skill
Peneliti	Pernahkah Anda membeli <i>item</i> karena ingin “menyamai” atau “mengikuti” tren yang dilakukan teman bermain Anda?
Narasumber	Pernah ikut-ikutan.
Peneliti	Menurut Anda, apakah strata sosial atau latar belakang ekonomi pemain turut mempengaruhi keputusan dalam membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	kalau menurut saya latar belakang ekonomi sangat mempengaruhi, semakin banyak uang semakin sering membeli <i>item</i>

Nama : Muhammad Bahrudin
 Prodi : Manajemen
 Semester : 8

Peneliti	Apakah Anda merasa lebih percaya diri atau lebih unggul setelah membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Merasa keren dengan skin.
Peneliti	Apakah Anda pernah membeli <i>item</i> berbayar karena dorongan sesaat (impulsif)? Ceritakan alasannya.
Narasumber	Saya beli saat ada promo saja seperti ketika waktu ada <i>flash sale</i> .
Peneliti	Sejauh mana Anda merasa puas setelah membeli <i>item</i> tersebut? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
Narasumber	Kadang puas, kadang kecewa. Soalnya terkadang tampilan yang di tampilkan di awal tidak sama ketika di dalam gamenya tidak sesuai ekspektasi
Peneliti	Apakah penghasilan pribadi atau uang saku mempengaruhi seberapa sering Anda melakukan pembelian dalam game?
Narasumber	Uang saku dan kerja part time mempengaruhi.
Peneliti	Apakah pekerjaan sampingan atau sumber penghasilan tambahan mendorong Anda untuk membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Iya, saya kerja freelance dan sebagian uangnya buat top up.
Peneliti	Apakah teman atau komunitas game Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli <i>item</i> dalam game?
Narasumber	Komunitas saya sangat toxic, kalau nggak punya skin diejek
Peneliti	Seberapa besar pengaruh teman dekat, pasangan, atau keluarga terhadap keputusan Anda dalam membeli <i>item</i> ?
Narasumber	Teman saya sangat mendukung.
Peneliti	Apakah Anda merasa mendapat pengakuan atau status sosial dari pemain lain setelah membeli <i>item</i> tertentu?
Narasumber	Ya saya merasakan itu
Peneliti	Pernahkah Anda membeli <i>item</i> karena ingin “menyamai” atau “mengikuti” tren yang dilakukan teman bermain Anda?
Narasumber	Saya ikut teman itu pernah ya seperti yang saya bilang tadi nanti kalau gak punya skinnya diejek
Peneliti	Menurut Anda, apakah strata sosial atau latar belakang ekonomi pemain turut mempengaruhi keputusan dalam membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Yang orang tuanya kaya atau uangnya banyak bisa beli lebih banyak

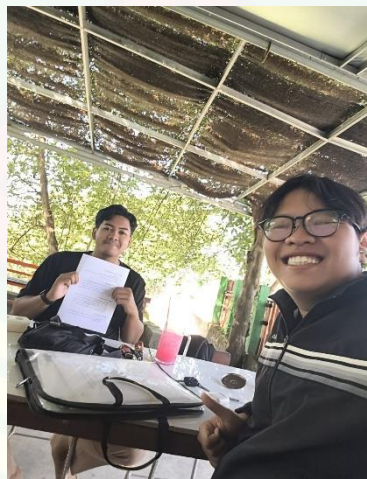
Nama : Tantowi Yahya
 Prodi : Manajemen
 Semester : 8

Peneliti	Apakah Anda merasa lebih percaya diri atau lebih unggul setelah membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Iya pasti dong
Peneliti	Apakah Anda pernah membeli <i>item</i> berbayar karena dorongan sesuatu (impulsif)?
Narasumber	Karena saya iri dengan teman yang bisa membeli <i>item</i>
Peneliti	Sejauh mana Anda merasa puas setelah membeli <i>item</i> tersebut? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
Narasumber	Sesuai ekspektasi banget
Peneliti	Apakah penghasilan pribadi atau uang saku mempengaruhi seberapa sering Anda melakukan pembelian dalam game?
Narasumber	Iya karena uang saku saya terbatas kadang harus menabung dulu
Peneliti	Apakah pekerjaan sampingan atau sumber penghasilan tambahan mendorong Anda untuk membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Tidak wulupun tidak punya uang tetap beli skin
Peneliti	Apakah teman atau komunitas game Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli <i>item</i> dalam game?
Narasumber	Iya
Peneliti	Seberapa besar pengaruh teman dekat, pasangan, atau keluarga terhadap keputusan Anda dalam membeli <i>item</i> ?
Narasumber	Sangat berpengaruh
Peneliti	Apakah Anda merasa mendapat pengakuan atau status sosial dari pemain lain setelah membeli <i>item</i> tertentu?
Narasumber	Iya saya semakin di akui walaupun di game saya lagi tidak jago tapi setidaknya saya di puji karena skin saya yang bagus
Peneliti	Pernahkah Anda membeli <i>item</i> karena ingin “menyamai” atau “mengikuti” tren yang dilakukan teman bermain Anda?
Narasumber	Saya ingin mengikuti trend teman saya
Peneliti	Menurut Anda, apakah strata sosial atau latar belakang ekonomi pemain turut mempengaruhi keputusan dalam membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Iya, sangat berpengaruh lah kala banyak uang ya sering beli skin atau <i>item</i> berbayar lainnya

Nama : Ogik Kristian Putra
 Prodi : Manajemen
 Semester : 8

Peneliti	Apakah Anda merasa lebih percaya diri atau lebih unggul setelah membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Beli karena suka tampilannya.
Peneliti	Apakah Anda pernah membeli <i>item</i> berbayar karena dorongan sesaat (impulsif)? Ceritakan alasannya.
Narasumber	Tanpa berfikirdua kali saat ada event yang saya suka..
Peneliti	Sejauh mana Anda merasa puas setelah membeli <i>item</i> tersebut? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
Narasumber	Sangat puas dan sesuai ekspektasi karena ya itu saya beli ketika saya suka kalau nggak suka ya nggak beli
Peneliti	Apakah penghasilan pribadi atau uang saku mempengaruhi seberapa sering Anda melakukan pembelian dalam game?
Narasumber	Iya saya jarang beli karena saya ingin hemat
Peneliti	Apakah pekerjaan sampingan atau sumber penghasilan tambahan mendorong Anda untuk membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	tidak
Peneliti	Apakah teman atau komunitas game Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli <i>item</i> dalam game?
Narasumber	Sangat berpengaruh
Peneliti	Seberapa besar pengaruh teman dekat, pasangan, atau keluarga terhadap keputusan Anda dalam membeli <i>item</i> ?
Narasumber	Sangat berpengaruh
Peneliti	Apakah Anda merasa mendapat pengakuan atau status sosial dari pemain lain setelah membeli <i>item</i> tertentu?
Narasumber	Iya biar dikira saya pemain pro
Peneliti	Pernahkah Anda membeli <i>item</i> karena ingin “menyamai” atau “mengikuti” tren yang dilakukan teman bermain Anda?
Narasumber	Iya saya mengikuti trend teman saya
Peneliti	Menurut Anda, apakah strata sosial atau latar belakang ekonomi pemain turut mempengaruhi keputusan dalam membeli <i>item</i> berbayar?
Narasumber	Iya sangat berpengaruh

Dokumentasi wawancara





STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekie.ac.id

No : Q6.267 / 073.089/VIII / 2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada :
Yth. Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
Jl Cendekia no 22 Ngampel Bojonegoro

Dengan Hormat,

Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro, menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Khoirul Roziqin

NIM : 21010007

Prodi : Manajemen

Alamat : Jl. Sersan Suratman Gg. Kandang 3, Karang Pacar Bojonegoro

Adalah benar-benar mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan bermaksud melaksanakan penelitian untuk pembuatan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah (Skripsi) di Instansi yang bapak/ibu pimpin, dengan judul:

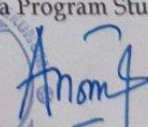
" Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian item berbayar dalam game mobile legends"

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Bojonegoro, 06 Agustus 2025

STIE Cendekia Bojonegoro

Ketua Program Studi Manajemen,


Latifah Anom, SE., MM
NUPTK.4834751652230152

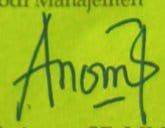
KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ACHMAD KHOIRUL ROZIQIN P
 NIM : 21010007
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8 (akhir)
 Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ITEM BERBAYAR DALAM GAME MOBILE LEGENDS

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntardina, ST, SE, MM
 2. LATIFAH ANOM, SE, MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	29/3/25	Dr. Ari Kuntardina, ST, SE	[Signature]	11/4/25	latair belabang, cover	Anom
2.	7/5/25	Bab 1-3	[Signature]	18/4/25	Latair belabang	Anom
3.	15/5/25	Acc ujian Sempro	[Signature]	24/4/25	Rumusan masalah	Anom
4.				7/5/25	Kajian Teori	Anom
5.				10/5/25	Metode	Anom
6.				16/5/25	Abstrak sempro	Anom
7.				24/7/25	Hasil penelitian	Anom
8.				25/7/25	Hasil penelitian	Anom
9.				26/7/25	Pembahasan	Anom
10.				1/8/25	ACC ujian skripsi	Anom
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 12 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen


 Latifah Anom, SE, MM
 NUPITK. 4834751652230152