

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERILAKU HEDONIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME
ONLINE MOBILE LEGENDS BANG BANG**

RINGKASAN SKRIPSI

Dajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Akhmat Nur Hidayat

2121 31585

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERILAKU HEDONIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE MOBILE
LEGENDS BANG BANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AKHMAT NUR HIDAYAT

Nomor Induk Mahasiswa: 212131585

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

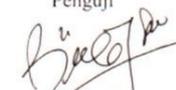


Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Algifari, Drs., M.Si.

Penguji


Bambang Setia Wibowo, S.E. M.M.

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian virtual item pada game Mobile Legends Bang Bang pada kalangan generasi muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai sampel yang diperoleh menggunakan kuesioner. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah kalangan generasi muda yang aktif bermain dan pernah melakukan pembelian item virtual. Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini membuktikan persepsi harga dan perilaku hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian virtual item pada game Mobile Legends Bang Bang pada kalangan generasi muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Harga yang dipersepsikan wajar serta dorongan emosional seperti kesenangan dan kepuasan pribadi terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini memberikan masukan penting bagi pengembang game dalam menyusun strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Perilaku Hedonis, Keputusan Pembelian, Mobile Legends

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception and hedonic behavior on the purchase decision of virtual items in the Mobile Legends: Bang Bang game among young people in the Special Region of Yogyakarta. The study involved 150 respondents as samples, obtained through questionnaires. The criteria for respondents in this study were young individuals who actively play and have previously purchased virtual items. Regression analysis used in this study demonstrates that price perception and hedonic behavior positively influence the decision to purchase virtual items in the Mobile Legends: Bang Bang game among young people in Yogyakarta. Perceived fair pricing and emotional drivers such as pleasure and personal satisfaction are proven to affect consumer behavior. These findings provide important insights for game developers in crafting marketing strategies that emphasize emotional appeal and competitive pricing.

Keywords: Price Perception, Hedonic Behavior, Purchase Decision, Mobile Legends.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi digital mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang hiburan melalui permainan daring (game online). Game online kini menjadi fenomena global yang diminati berbagai kalangan, termasuk pelajar, karena dapat menjadi sarana hiburan sekaligus pelepas stress. Salah satu game online yang sangat populer adalah Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Sejak diluncurkan pada tahun 2016, MLBB telah mencapai lebih dari satu miliar unduhan secara global hingga Oktober 2020, dengan Indonesia sebagai pasar utama. Popularitas game ini didukung oleh jumlah pemain aktif bulanan yang tinggi, yakni sekitar 77,4 juta pemain hingga pertengahan 2024, serta pendapatan global yang mencapai USD 1 miliar pada tahun 2021. Dalam Mobile Legends: Bang Bang, Moonton sebagai pengembang menawarkan berbagai virtual item seperti skin hero, yaitu tampilan alternatif untuk karakter dalam game yang dapat meningkatkan pengalaman bermain.

Harga item ini sangat bervariasi, bahkan bisa mencapai jutaan rupiah, tergantung tingkat eksklusivitas dan manfaatnya (Yulius, 2017). Banyak pemain membeli item ini bukan hanya karena fungsinya, melainkan juga untuk kepuasan pribadi dan menunjukkan status sosial dalam komunitas game (Dewa and Suyadnya 2021). Selain faktor harga, pembelian virtual item dalam game ini juga dipengaruhi oleh perilaku hedonis, yaitu dorongan emosional untuk memperoleh kesenangan dan hiburan tanpa mempertimbangkan fungsi utilitarian dari barang tersebut (Babin, Darden, and Griffin, 1994). Dalam konteks ini, pemain sering membeli skin demi kesenangan pribadi, meskipun terkadang skin tersebut tidak digunakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Proses pengambilan keputusan pembelian virtual item dalam game MLBB dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga, dorongan emosional, tren sosial, dan pengaruh komunitas. Schiffman and Kanuk (2010) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses mental dan emosional, yang sering kali bersifat impulsif dalam dunia digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana persepsi harga dan perilaku hedonis mempengaruhi keputusan pembelian virtual item pada game Mobile Legends: Bang Bang.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena pembelian skin dan item pada Game Online Mobile Legends bukan lagi menjadi hal biasa pada kalangan *gamer*. Tidak sedikit para *gamer* yang rela mengeluarkan uang hingga puluhan juta untuk melakukan transaksi tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penelitian ini rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga virtual item berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada game mobile legends Bang Bang?
2. Apakah perilaku hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian virtual item pada game mobile legends Bang Bang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. pengaruh persepsi harga virtual item terhadap keputusan pembelian pada game Mobile Legends Bang Bang
2. pengaruh perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian virtual item pada game Mobile Legends Bang Bang

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi berbagai informasi yang tersedia, lalu menentukan pilihan untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang dianggap mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan pribadi yang ingin dipenuhi (Kotler, 2003).

Kotler and Armstrong (2018) menyebutkan lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk (Product Choice)
2. Pilihan merek (Brand Choice)
3. Pilihan saluran pembelian (Dealer Choice)
4. Waktu pembelian (Purchase Timing)
5. Jumlah pembelian (Purchase Amount)

2.1.2 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan suatu produk atau jumlah nilai ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk tersebut. (Kotler and Keller, 2016). Dengan adanya harga, seseorang menjadi lebih sadar tentang produk yang akan dimilikinya. Semua orang tahu bahwa dalam pemasaran, harga adalah yang terpenting. Seseorang pasti akan membeli barang, baik barang atau jasa, berdasarkan harga yang tertera padanya.

Menurut (Kotler and Keller, 2016) terdapat empat ukuran dari dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga (Price Affordability)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Price-Quality Relationship)
3. Kemampuan daya saing harga (Price Competitiveness)
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Price Appropriateness)

2.1.3 Perilaku Hedonis

Perilaku hedonis adalah dorongan emosional yang timbul dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman positif. (Arnold and Reynolds 2003). Menurut Babin, Darden, and Griffin (1994) perilaku hedonis adalah dorongan yang bersifat emosional dan subjektif, yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian karena alasan kesenangan, hiburan, dan pengalaman pribadi yang menyenangkan, bukan karena kebutuhan fungsional semata.

Menurut Rahmawati (2018) perilaku hedonis dalam perilaku konsumen terdapat lima indikator yaitu:

1. Petualangan (Adventure)
2. Sosial (Social)
3. Ide (Idea)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Nilai (Value)
5. Kekuasaan dan Status (Power and Status)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) kerangka konseptual adalah suatu model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai variabel-variabel penting dalam penelitian. Kerangka konseptual yang dimaksud adalah hubungan antara variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y).

2.2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) Hipotesis digunakan sebagai praduga awal untuk penelitian dan dihubungkan dengan penelitian teori yang ada. Ini memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dan hasil pengujian data harus digunakan untuk membuktikan kebenarannya.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Perilaku Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Perilaku Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ruang lingkup penelitian ini adalah anak-anak muda di kota Yogyakarta yang bermain game Mobile Legends: Bang Bang dan pernah membeli virtual item dalam game Mobile Legends: Bang Bang

3.2 Sampel dan Data Penelitian

3.2.1 Sampel

sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk diobservasi atau diukur. Tujuan utama mengambil sampel adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik populasi yang lebih besar tanpa harus mempelajari seluruh populasi.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Kriteria sampel yaitu:

1. Pemain game Mobile Legends: Bang Bang.
2. Pernah melakukan pembelian virtual item dalam game tersebut.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran karena populasi tidak diketahui pasti. Dengan tingkat keyakinan 95% dan toleransi kesalahan 10%, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 96 responden.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memperoleh 150 responden yang memenuhi kriteria.

3.2.2 Data Penelitian

3.2.2.1 Data Primer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui kuesioner, wawancara, atau observasi. (Sugiyono 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada responden yang merupakan pemain Mobile Legends: Bang Bang dan pernah membeli virtual item. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

3.3 Jenis dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2022) Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang diduga memiliki pengaruh atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perspsi Harga (X1)* dan *Perilaku Hedonis (X2)*.

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono 2022) variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mengalami pengaruh atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022) operasional variabel adalah semua jenis informasi tentang apa yang ingin dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk merumuskan indikator yang sesuai bagi setiap variabel dalam penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.4 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik.

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi. Setelah itu, data tersebut ditabulasikan secara deskriptif.

3.5.2 Analisis Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

$$KP = \alpha + \beta_1PH_i + \beta_2PH_i + \epsilon_i$$

3.5.3 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2022) analisis inferensial adalah suatu teknik yang digunakan peneliti untuk mempelajari, memahami, dan menarik kesimpulan tentang data sampel untuk menunjukkan ciri-ciri atau sifat suatu populasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa validitas mengacu pada kemampuan suatu instrumen untuk mengukur data yang sesuai dengan kenyataan pada objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya. Pada penelitian ini uji validitas telah dilakukan dan menghasilkan semua item pada variabel penelitian dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner, yang merupakan ukuran konstruk atau variabel. Ini dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha yang dihasilkan dari analisis SPSS. Pada penelitian ini uji reliabilitas telah dilakukan dan menghasilkan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, artinya reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas telah dilakukan dan menghasilkan data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya bebas dari korelasi tersebut. Pada penelitian ini uji multikolinearitas telah dilakukan dan menghasilkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi, yang dapat mengindikasikan ketidakkonsistenan varians error. (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini Uji heteroskedastisitas telah dilakukan dan menghasilkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini Uji F (Simultan) telah dilakukan dan menghasilkan bahwa Persepsi harga dan perilaku hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji Koefisien Determinasi (R^2) telah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 56,7% variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

3.8.3 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini uji t telah dilakukan dan menghasilkan bahwa Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3.9 Kesimpulan dan Saran

3.9.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian virtual item pada game Mobile Legends: Bang Bang. Pemain cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima sebelum membeli item.
2. Perilaku hedonis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dorongan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan pribadi menjadi alasan utama dalam pembelian virtual item.

3.9.2 Saran

1. Bagi Perusahaan (Montoon / Pengembang Game)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

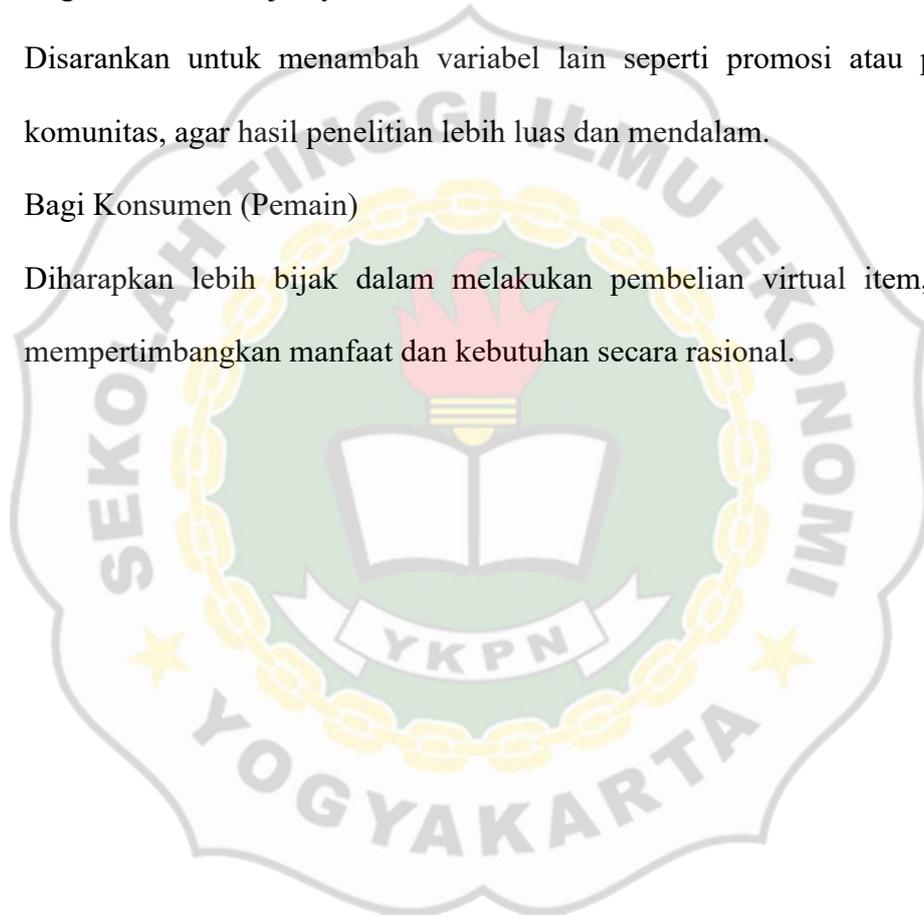
Diharapkan dapat menerapkan strategi harga yang kompetitif serta menghadirkan konten yang menarik secara emosional untuk meningkatkan penjualan virtual item.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambah variabel lain seperti promosi atau pengaruh komunitas, agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam.

3. Bagi Konsumen (Pemain)

Diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian virtual item, dengan mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan secara rasional.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M J, and K E Reynolds. 2003. "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing* 79(2): 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Babin, B J, W R Darden, and M Griffin. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research* 20(4): 644–56. doi:10.1086/209376.
- Dewa, G A, and I P Suyadnya. 2021. "Pengaruh Pembelian Skin Terhadap Loyalitas Pengguna Game Mobile Legends." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2): 200–210.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P, and G Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education.
- Kotler, P, and K L Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Rahmawati, R. 2018. "Motivasi Hedonis Dalam Konsumsi Produk Gaya Hidup Mahasiswa." *Jurnal Psikologi dan Ekonomi Konsumen* 6(1): 45–54.
- Schiffman, L G, and L L Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Education.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ed. 2. Bandung: Alfabeta.
- Yulius, R. 2017. "Harga Dan Minat Beli Konsumen Dalam Konteks Produk Virtual." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 8(2): 90–98.