

BAB I

PENDAHULUAN

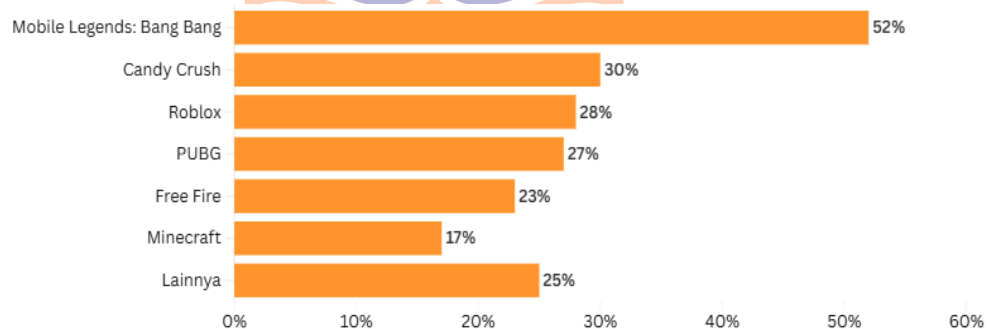
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi di era digital yang semakin canggih telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya di bidang digital hiburan, seperti *game online*. Menurut Sutanto (2019) *game online* telah menjadi salah satu bentuk hiburan utama di era digital. Fenomena ini didukung oleh kemudahan akses internet dan perkembangan perangkat bermain yang semakin canggih (Khoiriyah, 2024). *Game* yang dahulu hanya bisa dimainkan secara *offline* dengan fitur terbatas, kini telah berkembang menjadi permainan *online* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui koneksi internet. Perubahan ini memungkinkan interaksi *real-time* antarpemain dari berbagai lokasi sehingga menciptakan pengalaman bermain yang lebih dinamis, kompetitif, dan sosial. Menurut Adams & Rollingers (2007, dalam Safitri *et al.*, 2020) *game online* merupakan permainan yang dapat diakses oleh banyak pemain, dimana mesin-mesin yang dipergunakan pemain dihubungkan oleh suatu jaringan, umumnya jaringan yang digunakan untuk bermain adalah internet. Kemudahan akses, variasi permainan, serta perkembangan teknologi telah menjadikan *game online* sebagai industri global yang terus mengalami pertumbuhan pesat.

Dilansir oleh Newzoo (2024), yang merupakan sumber terpercaya untuk analisis dan riset pasar dalam dunia *game*. Pada tahun 2024, pasar *game* global menghasilkan pendapatan sebesar \$187,7 miliar mewakili

pertumbuhan 2,1% dari tahun ke tahun dan meningkat dari pendapatan tahun sebelumnya yang berjumlah \$183,9 miliar. *Mobile game* menjadi segmen *game* paling favorit pada tahun 2024 dan menyumbang 49% pendapatan global. Pendapatan pada segmen ini meningkat 3% hingga mencapai US\$92,6 miliar. Perkembangan ini diprediksi akan semakin meningkat dari tahun ke tahun karena kemajuan teknologi dan kemudahan akses dalam memperoleh permainan.

Di Indonesia, dengan jumlah penduduknya yang besar, tak bisa dipungkiri menjadi salah satu sumber potensial untuk industri *game* secara global. Terbukti dari data yang dirilis oleh Asosiasi Game Indonesia (AGI) sebagaimana dikutip oleh GoodStats, pendapatan industri *game* di Indonesia mencapai sekitar US\$1,5 miliar hingga US\$2 miliar pada tahun 2024 dengan mayoritas pemain *game* menggunakan perangkat *mobile*. Pada perangkat *mobile* terdapat tiga genre *games* yang paling banyak dinikmati oleh pemain dari Indonesia, yaitu strategi, MOBA, dan aksi/petualangan (Rahmadiani *et al.*, 2021).



Gambar 1.1
Game Online Favorit Anak Muda Indonesia 2025
 (Sumber: Jakpat yang dikutip oleh GoodStats, 2025)

Menurut survei Jakpat, MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) menjadi genre *game* paling populer, diminati oleh 43% responden. Bersama

dengan itu, salah satu *game* MOBA populer, Mobile Legends: Bang Bang, terpilih menjadi *game online* paling populer di kalangan anak muda Indonesia, dengan capaian 52%. Candy Crush berada di peringkat kedua dengan 30%. *Game* berjenis teka-teki ini digemari karena tampilannya yang menarik dan cara bermain yang sederhana, dengan mencocokkan minimal tiga permen berwarna sama dalam satu baris atau kolom. *Game* ini cocok untuk pemain yang tidak terlalu suka *game* berat yang harus diselesaikan dalam tekanan waktu tertentu. Roblox menyusul di urutan ketiga dengan 28%. *Game* satu ini sempat ramai jadi buah bibir di Indonesia, di mana Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemendikdasmen) mengeluarkan kebijakan untuk melarang anak-anak bermain Roblox karena terdapat konten kekerasan dan material yang tidak sesuai untuk anak-anak. Di posisi keempat ada PUBG dengan capaian 27%, diikuti Free Fire (23%) dan Minecraft (17%). Adapun 25% responden sisanya memilih *game* lain. Dominasi Mobile Legends: Bang Bang secara signifikan menunjukkan tingginya tingkat popularitas dan penetrasi *game* ini di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya pengguna *mobile phone*.

Mobile Legends: Bang Bang atau sering disebut MLBB merupakan *game* kompetitif atau permainan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) dalam versi *mobile*, berupa pertandingan strategi antardua tim, dalam *game* ini pemain dihadapkan dengan mode permainan 5v5 dengan memilih karakter *hero* yang dipilih di dalamnya (Listyantono, 2023). *Game* ini dikembangkan oleh Moonton dan pertama kali dirilis pada tahun 2016 (Al Mawalia, 2020). Menurut sejarahnya, Mobile Legends: Bang Bang berasal dari Negeri Tirai

Bambu atau negara Tiongkok dengan *developer* asal Shanghai, China yaitu Moonton Technology Co., Ltd. dan mulai berekspansi di Indonesia pada tahun 2016 dan terus melebarkan sayapnya hingga saat ini. Mobile Legends: Bang Bang berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di berbagai negara, termasuk Indonesia yang menjadi salah satu pasar terbesarnya. Keberhasilan Mobile Legends: Bang Bang tidak lepas dari mekanisme permainan yang kompetitif dan interaktif, serta kemudahan akses yang ditawarkan melalui perangkat *mobile*. Para pemain dapat bermain secara individu maupun dalam tim, bertanding secara *real-time*, dan bahkan mengikuti berbagai turnamen resmi yang diadakan di tingkat nasional maupun internasional.

Game online kini bukan hanya sekedar hiburan, melainkan juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda. *Game online* menjadi populer di kalangan generasi muda karena menawarkan pengalaman bermain yang menarik dan interaktif. Salah satu *game* yang meraih popularitas tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z adalah Mobile Legends: Bang Bang (Rachman *et al.*, 2020, dalam Karisma *et al.*, 2024). Terbukti dari data Indonesia Generasi Z Report 2024 yang dikutip oleh GoodStats, sekitar 43% dari populasi Generasi Z Indonesia bermain *games* setiap harinya. Menariknya, laki-laki ternyata lebih sering bermain *game* dibandingkan perempuan, dan sebagian besar Generasi Z memilih menggunakan ponsel untuk bermain (76%), sementara hanya sebagian kecil yang memilih PC atau konsol khusus. Penggunaan *mobile phones* ini dinilai lebih murah dan mudah, pemain bisa bermain di mana saja untuk mengisi waktu luang.

Generasi Z atau sering dikenal Gen Z merupakan generasi yang lahir dalam era perkembangan teknologi dan internet. Umumnya, Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Saat ini, anggota Generasi Z ada yang masih berada pada jenjang pendidikan sekolah menengah pertama hingga perguruan tinggi, bahkan sebagian lainnya telah memasuki dunia kerja. Generasi Z merupakan *digital native* yang sangat akrab dengan teknologi digital, termasuk dalam hal bermain *game online* (Ramadani & Sastiana, 2026). Kenyataan ini menunjukkan bahwa Mobile Legends: Bang Bang merupakan *game* paling populer dan laris di Indonesia, yang mana pola konsumsi digital mereka, termasuk pembelian *virtual goods* semakin terintegrasi dengan rutinitas harian, terutama di wilayah seperti Kecamatan Buleleng yang memiliki proporsi Generasi Z tinggi dan akses teknologi yang berkembang pesat (BPS Buleleng, 2024).

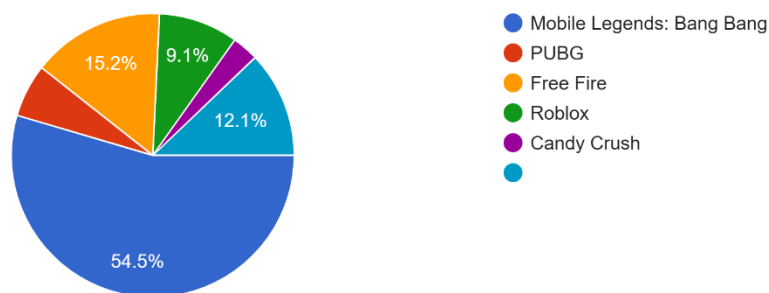
Fenomena popularitas Mobile Legends: Bang Bang di kalangan Generasi Z tidak hanya tampak secara nasional, tetapi juga semakin mengemuka pada level regional, khususnya di Provinsi Bali. Kabupaten Buleleng menempati posisi sebagai kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Bali, menjadikannya wilayah dengan dinamika demografis yang sangat signifikan (BPS Bali, 2024). Kepadatan penduduk yang tinggi ini berimplikasi pada intensitas interaksi sosial, tingkat kebutuhan hiburan, serta penetrasi teknologi digital yang semakin kuat di masyarakat, khususnya pada kelompok usia muda. Kondisi tersebut bahkan tercermin lebih spesifik di tingkat kecamatan, yang mana Kecamatan Buleleng tercatat sebagai kecamatan dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi dibandingkan

kecamatan lainnya, sehingga menjadikannya pusat aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya yang paling dinamis. Populasi kecamatan ini mencapai sekitar 155.173 jiwa pada tahun 2024, dengan tingkat kepadatan penduduk 2.000 jiwa/km², yang didominasi usia produktif. Posisi Kecamatan Buleleng sebagai pusat administratif kabupaten sekaligus wilayah pesisir utara Bali menjadikannya area strategis yang kerap disebut sebagai “Gerbang Bali”, karena menjadi salah satu akses masuk penting bagi pelancong maupun kegiatan perdagangan regional (BPS Buleleng, 2024). Kondisi ini memperkuat karakter Kecamatan Buleleng sebagai ruang yang terbuka terhadap arus informasi, perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam aspek penggunaan perangkat digital dan konsumsi konten berbasis internet.

Kecamatan Buleleng terdiri dari 29 desa/kelurahan yang mencakup berbagai karakteristik sosial-ekonomi, mulai dari pusat kota yang lebih urban hingga desa pesisir yang lebih tradisional. Daftar desa/kelurahan ini mencakup: Kalibukbuk, Anturan, Tukadmungga, Pemaron, Baktiserage, Banyuasri, Banjar Tegal, Paket Agung, Beratan, Liligundi, Kampung Singaraja, Kendran, Astina, Banjar Jawa, Banjar Bali, Kampung Kejanan, Kaliuntu, Kampung Anyar, Kampung Bugis, Kampung Baru, Banyuning, Penarukan, Jinengdalem, Penglatan, Petandakan, Sari Mekar, Nagasepaha, Alasangker, dan Poh Bergong (BPS Buleleng, 2024). Keragaman wilayah ini menghasilkan dinamika sosial yang kompleks, termasuk dalam pola interaksi masyarakat, akses terhadap teknologi, serta preferensi terhadap bentuk hiburan yang digunakan. Kondisi inilah yang menjadikan wilayah ini sebagai

ekosistem yang subur bagi berkembangnya budaya *gaming mobile*. Popularitas Mobile Legends: Bang Bang di kalangan Generasi Z di Kecamatan Buleleng bukanlah fenomena yang terjadi secara terpisah, melainkan hasil dari perpaduan faktor demografis, sosial-ekonomi, geografis, dan kultural. Hal inilah yang menempatkan Mobile Legends: Bang Bang bukan sekadar sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai ruang sosial baru bagi Generasi Z di Kecamatan Buleleng untuk berinteraksi, berkompetisi, sekaligus membentuk komunitas daring yang dinamis.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti melakukan *pra-survey* sebagai langkah awal untuk memvalidasi fenomena ini di tingkat lokal sekaligus memperoleh gambaran awal mengenai perilaku Generasi Z di Kecamatan Buleleng dalam bermain Mobile Legends: Bang Bang. *Pra-survey* dilakukan melalui penyebaran kuesioner berupa *google form* pada tanggal 21-25 Juli 2025 dan berhasil menjaring 33 responden Generasi Z, terdiri dari 28 laki-laki dan 5 perempuan. Berikut merupakan hasil *pra-survey* yang telah dikumpulkan.



Gambar 1.2
Pra-survey Preferensi *Game Online* di Kecamatan Buleleng
(Sumber: Responden, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa dari 33 responden Generasi Z di Kecamatan Buleleng, sebanyak 18 orang (54,5%) menyatakan sering memainkan *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan *game online* lainnya, sehingga menunjukkan bahwa Mobile Legends: Bang Bang menjadi *game* yang paling populer di kalangan Generasi Z di Kecamatan Buleleng. Sementara itu, responden lainnya memilih *game online* yang berbeda seperti PUBG Mobile, Garena Free Fire, Roblox, Candy Crush Saga, dan *game* lainnya dengan persentase yang lebih kecil.

Salah satu sumber pendapatan utama bagi pengembang *game online* adalah melalui penjualan *virtual goods*. *Virtual goods* atau sering di kenal dengan produk virtual merupakan barang ataupun uang yang berbentuk nonfisik yang didapatkan dengan cara membeli barang tersebut dengan menggunakan uang sungguhan, yang kemudian uang ataupun barang nonfisik tersebut dapat dimanfaatkan di dalam *online game* (Karunia & Lunardy, 2016, dalam Jati, 2023). Menurut Hamari & Lehdonvirta (2010, dalam Gianto, 2020) menyebutkan bahwa produk virtual adalah objek dalam *game* yang hanya dapat digunakan dalam lingkungan *game* tersebut. Menurut Lin dan Sun (dalam Oktaviansyah & Tutiasri, 2023) *virtual goods* dalam *game online* dikategorikan menjadi dua, yaitu *functional props* dan *decorative props*. *Functional props* adalah sebuah *item* yang digunakan dalam *game* agar karakter yang digunakan semakin kuat. *Functional props* dalam Mobile Legends: Bang Bang berupa *emblem pack* dan berbagai macam *hero*, sedangkan *decorative props* merupakan *item* yang hanya berfungsi sebagai

hiasan atau penambahan nilai estetika. Contoh *decorative props* dalam Mobile Legends: Bang Bang yaitu *skin*, *national flag card*, *squad name change card*, *name change card*, *recall*, *battle emote*, dan lain sebagainya. Baik *functional* maupun *decorative props* dalam Mobile Legends: Bang Bang tersebut bisa dibeli menggunakan *diamond* yang biasanya dibeli menggunakan uang sungguhan.

Karakteristik yang sangat mencolok dalam dunia *game online* saat ini adalah kecenderungan para pemain, khususnya generasi muda untuk membeli produk-produk virtual. Survei tentang *online game* oleh Rakuten Insight (2020) yang dipublikasikan oleh The Statistics Portal menunjukkan 54% responden di Indonesia membeli data internet untuk bermain *online games* di *smartphone* mereka pada enam bulan terakhir dan pembelian oleh *gamer* di Indonesia paling banyak kedua setelah pembelian data internet adalah pembelian *virtual goods* atau biasa disebut produk virtual sebanyak 28% (Idayanti, 2020). Fenomena tersebut berkaitan langsung dengan keputusan pembelian *virtual goods*, yang dapat dipahami sebagai proses ketika pemain *game* memutuskan untuk mengalokasikan uang nyata demi memperoleh produk nonfisik di dalam *game*, seperti *skin*, karakter, *diamond*, *recall*, *battle emote*, maupun produk virtual eksklusif lainnya.

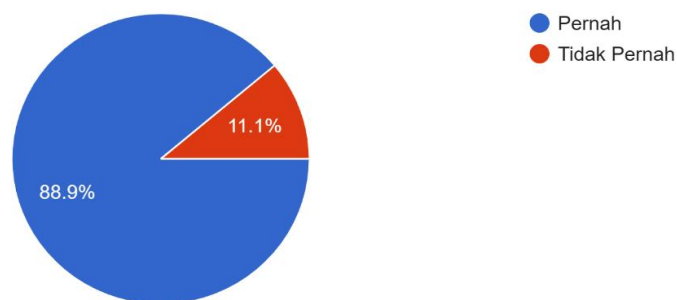
Menurut Warouw (2014, dalam Jati, 2023) para pemain mempunyai prinsip bahwa mereka harus terus berkembang untuk menjadi pemain yang terbaik sehingga mereka mempunyai banyak alasan untuk melakukan berbagai cara dengan membeli berbagai *virtual goods* yang tersedia pada *game*. Menariknya, kecenderungan ini tidak terlepas dari model bisnis

freemium yang diterapkan dalam gim daring modern. Melalui pendekatan ini, pemain dapat mengakses layanan dasar secara gratis, misalnya memperoleh beberapa *hero* atau *skin* awal, namun jika ingin pengalaman yang lebih lengkap, mereka diarahkan untuk melakukan pembelian tambahan dalam gim (Abbasi *et al.*, 2021, dalam Hussain *et al.*, 2025). Strategi ini terbukti efektif menarik basis pemain yang luas sekaligus mendorong keterlibatan lebih mendalam, sehingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*.

Menurut Huang (2012, dalam Jati, 2023) dalam kasus Mobile Legends: Bang Bang, para pemain rela mengeluarkan uang untuk bermain dan membeli berbagai kebutuhan *game online* seperti *virtual goods* yang disediakan dalam *game* tersebut. Pada *game* Mobile Legends: Bang Bang terdapat macam variasi *hero* dengan berbagai macam *skin* yang ada pada masing-masing dari *hero* tersebut (Rien, 2021, dalam Jati, 2023). Terdapat beberapa *hero* dan *skin* yang disediakan secara gratis, namun ada juga yang harus dibeli dengan menggunakan *diamonds*, *gold*, dan tiket. *Diamonds* diperoleh dengan cara menukarkan uang asli dengan harga bervariasi mulai dari Rp 3.000 sampai dengan Rp 1.2000.000. *Skin* dalam Mobile Legends: Bang Bang berfungsi meningkatkan kualitas visual dalam permainan (Jati, 2023). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *game online* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup digital yang mendorong pemain untuk mengambil keputusan pembelian *virtual goods*.

Keputusan pembelian adalah faktor utama yang memengaruhi bagaimana konsumen memilih untuk membeli suatu barang. Hal tersebut, terjadi ketika kita memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi produsen. Menurut Kotler & Armstrong (2018, dalam Ciswati & Septayuda 2023), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Keputusan pembelian *virtual goods* dalam konteks *game online* memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk nyata. Produk ini bersifat *intangible* (tidak berwujud), hanya dapat digunakan dalam lingkungan permainan, dan memiliki nilai yang lebih bersifat emosional serta simbolis ketimbang fungsional (Hamari & Lehdonvirta, 2010, dalam Jati, 2023). Menurut Karunia & Lunardy (2016, dalam Jati 2023), pembelian *virtual goods* juga sering dipengaruhi oleh kebutuhan untuk meningkatkan status, memperkuat identitas diri dalam komunitas *game*, serta memperoleh pengalaman bermain yang lebih personal.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan *pra-survey* untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian *virtual goods* di kalangan Generasi Z Kecamatan Buleleng dalam bermain Mobile Legends: Bang Bang, dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 1. 3
Pra-survey Pembelian *Virtual Goods* Mobile Legends
(Sumber: Responden, 2025)

Pra-survey dilakukan terhadap 33 responden Generasi Z di Kecamatan Buleleng, terdapat 18 responden yang menyatakan sering memainkan *game* Mobile Legends: Bang Bang. Hasil tersebut menunjukkan 16 orang (88,9%) pernah melakukan pembelian *virtual goods*, sedangkan 2 orang (11,1%) menyatakan tidak pernah melakukan pembelian *virtual goods*. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pemain Mobile Legends: Bang Bang di kalangan Generasi Z di Kecamatan Buleleng memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian *virtual goods* di dalam *game*.

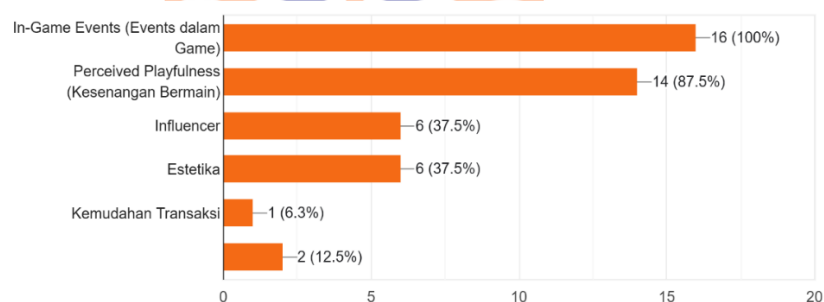
Pertumbuhan pesat industri *game online* dan meningkatnya fenomena pembelian *virtual goods*, semakin penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *mobile game* seperti Mobile Legends: Bang Bang. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Jati, 2023). Adapun menurut Hawkins *et al.* (1998) konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Daud, 2011).

1. Faktor eksternal terdiri dari budaya, subbudaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga dan kegiatan pemasaran.

2. Faktor internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

Meskipun terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*, penelitian ini secara khusus memilih untuk fokus pada pengaruh *in-game events* dan *perceived playfulness*. Pemilihan dua variabel utama, yaitu *in-game events* dan *perceived playfulness*, bukan tanpa dasar. Keputusan ini didasarkan pada hasil pra-survey terhadap responden Generasi Z di Kecamatan Buleleng serta dukungan temuan dari studi-studi sebelumnya.

Pra-survey yang dilakukan terhadap 33 responden Generasi Z di Kecamatan Buleleng menunjukkan bahwa 18 responden sering memainkan game Mobile Legends: Bang Bang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 16 orang pernah melakukan pembelian *virtual goods*, sedangkan 2 orang tidak pernah melakukan pembelian. Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya difokuskan pada 16 responden yang pernah melakukan pembelian *virtual goods*.



Gambar 1.4
Pra-survey Pemicu Pembelian *Virtual Goods* Mobile Legends
(Sumber: Responden, 2025)

Berdasarkan hasil pra-survey, terdapat dua faktor utama yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*, yaitu *in-*

game events dan *perceived playfulness*. Faktor *in-game events* dipilih oleh 16 responden (100%), menunjukkan bahwa keberadaan *event* khusus dalam *game*, seperti kolaborasi dengan karakter tertentu, produk virtual eksklusif, atau penawaran terbatas waktu, sangat berpengaruh dalam mendorong pemain untuk melakukan pembelian. Adapun faktor *perceived playfulness* dipilih oleh 14 responden (87,5%), menunjukkan bahwa kesenangan bermain yang dirasakan menjadi motivasi emosional penting dalam keputusan pembelian *virtual goods*. Di luar kedua faktor dominan tersebut, faktor lain juga turut memengaruhi meskipun dengan persentase yang lebih rendah, antara lain *influencer* dan estetika (37,5%), kemudahan transaksi (6,3%), serta faktor lainnya (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak sebesar pengaruh dua faktor utama, aspek-aspek tambahan tersebut tetap berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian pada pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang.

Menurut Duncan (2005, dalam Adensa & Rochdianingrum, 2024) *event marketing* merupakan strategi untuk mempromosikan merek dengan cara memberikan dukungan keuangan atau kegiatan yang mendukung dari suatu organisasi atau individu. *Event marketing* ini bertujuan untuk menghubungkan merek dengan berbagai kegiatan seperti olahraga, hiburan, budaya, dan sosial yang menarik dari berbagai *event* yang disediakan. *Event* dapat dijelaskan sebagai bentuk periklanan yang menghubungkan suatu perusahaan atau merek dengan suatu acara atau kegiatan bertema dengan tujuan memberikan pengalaman yang berarti bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (Belch & Belch, 2012,

dalam Ananda & Cahya, 2025). Didalam industri *game*, artinya tidak terlalu jauh dari definisi terseut, *event* di dalam *game* adalah acara yang diadakan di dalam *game* oleh *developer*-nya untuk memberikan pengalaman yang baru untuk pemain pemain lama dan mengundang pemain baru (Jecky, 2024).

Tabel 1.1
Jenis-jenis *Event* pada *Game* Mobile Legends: Bang Bang

No	Jenis <i>Event</i>	Deskripsi	Hadiah
1	Kolaborasi <i>Anime</i> /Kartun	Kostum eksklusif hasil kolaborasi	Kostum Kolaborasi Yuji Itadori (<i>Jujutsu</i>), <i>Star Wars</i> , <i>Kungfu Panda</i> , <i>SpongeBob SquarePants</i>
2	<i>Event</i> Musiman	Acara tahunan bertema khusus dengan hadiah terbatas	Kostum Valentine, Kostum Natal, <i>Lunar Fest</i> , Halloween
3	<i>Yellow Diamond</i> (1 <i>Diamond</i>)	Misi harian untuk mengumpulkan berlian spesial yang ditukarkan dengan hadiah langka dengan syarat memiliki 1 berlian	Kostum, Bingkai Avatar, <i>Battle Emote</i> , Efek <i>Recall</i>
4	<i>MWorld Championship</i> , <i>MPL Region</i> , dan <i>MSC</i>	Turnamen/pertandingan	Kostum, Efek <i>Recall</i> , <i>Battle Emote</i> , Bingkai Avatar
5	<i>Starlight Member</i>	Acara <i>hero</i> bulanan eksklusif	Kostum, Efek <i>Recall</i> , Emote Pertarungan, Bingkai Avatar
6	<i>Grand Collection</i>	Sistem undian menggunakan berlian maupun <i>crystal of aurora</i>	Kostum kolektor dan berbagai jenis hadiah lainnya
7	Kostum Zodiak	Kostum bertema astrologi yang dirilis tiap bulan	Kostum Zodiak dan berbagai hadiah lainnya
8	<i>Epic Showcase</i>	<i>Gacha</i> khusus <i>skin Epic Limited</i>	<i>Skin Epic Limited</i>
9	<i>Lucky Flip</i>	<i>Event</i> kartu acak berhadiah <i>special skin</i>	<i>Skin Epic</i>
10	<i>Recharge Event</i>	Hadiah tambahan saat pemain melakukan pengisian ulang	Token, Efek <i>Recall</i> , dan hadiah lainnya

No	Jenis <i>Event</i>	Deskripsi	Hadiah
		<i>diamond</i> saat <i>event</i> berlangsung	
11	<i>AllStar</i> dan Anniversary	Perayaan ulang tahun Mobile Legends dengan banyak hadiah dan diskon	Kostum <i>AllStar</i> , Token, Kostum Peringatan, Kostum <i>Trial</i> , dan hadiah lainnya
12	<i>Magic Wheels</i>	Sistem <i>roulette</i> untuk mendapatkan <i>skin Legend</i>	<i>Skin Legend</i> dan hadiah lainnya

(Sumber: Aplikasi *game* Mobile Legends yang dimodifikasi penulis, 2025)

Event-event yang tersedia dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang terutama ketika terdapat sebuah kolaborasi dengan *anime*, karakter, maupun kartun lainnya. Tentunya akan disertai juga dengan *skin-skin limited* yang hanya dapat diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Ketika kolaborasi tersebut berlangsung, sebagian besar konsumen cenderung melakukan *top-up* atau pembelian dengan tujuan memperoleh *skin* hasil kolaborasi tersebut (Alfredo & Henryanto, 2024).

Selain faktor *events*, faktor internal seperti *perceived playfulness* juga berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Visual *game* dan kesenangan bermain juga dapat mendeskripsikan bagaimana pemain *online game* menilai *virtual goods* dapat memengaruhi mereka untuk membelinya (Park & Lee 2011, dalam Prandini & Telagawathi, 2021). Persepsi tentang kesenangan yang dirasakan merupakan bentuk sikap kepribadian individu yang terbentuk secara instrinsik, memiliki tujuan kesenangan yang jelas, terjadi secara spontan dan tidak memiliki batasan (Shen *et al.*, 2014, dalam Kristiani & Putri, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, keterlibatan emosional berperan dalam proses ini, yaitu suatu keadaan psikologis di mana individu terlibat secara mendalam terhadap sesuatu, baik merek, tempat, maupun acara

berdasarkan kebutuhan, nilai, atau pengalaman internal (Hussain *et al.*, 2025). Keterlibatan emosional ini memperkuat *perceived playfulness*, karena semakin besar ikatan emosional yang dimiliki pemain terhadap permainan, semakin tinggi pula tingkat kesenangan subjektif yang mereka rasakan, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif melakukan pembelian *virtual goods*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *in-game events* terhadap perilaku pembelian pemain *game online*. Jecky (2024) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Model Mikrotransaksi *Game Gacha* terhadap Pengeluaran" menyimpulkan bahwa *in-game events* berpengaruh terhadap pengeluaran pemain baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan itu, Setiawan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *event* dalam *game online* dapat memperkuat hubungan emosional pemain sehingga pada akhirnya meningkatkan pembelian. Indirwan *et al.* (2024) serta Ananda & Cahya (2025) secara konsisten menemukan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *diamond* Mobile Legends: Bang Bang, di mana strategi seperti kolaborasi *skin* dan promo terbatas terbukti mampu memicu perilaku pembelian. Syarif *et al.* (2025) turut mempertegas bahwa *event* dalam *game online* mampu menciptakan pengalaman eksklusif yang memperkuat hubungan emosional pemain dan berdampak langsung pada peningkatan pembelian *virtual goods*, sebagaimana pula dikonfirmasi oleh Adensa & Rochdianingrum (2024) dalam konteks pembelian *skin game mobile*.

Namun, penelitian dari Serang *et al.* (2020) menemukan bahwa efek jangka panjang *event marketing* terhadap keputusan pembelian bisa menjadi terbatas, karena sebagian pemain cenderung memanfaatkan *event* hanya untuk memperoleh hadiah atau bonus tanpa dorongan kuat untuk melakukan transaksi finansial.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh *perceived playfulness* terhadap keputusan pembelian *virtual goods*. Pangaribuan *et al.* (2021) menemukan bahwa *perceived playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *virtual goods* pada *mobile gamers* di Indonesia. Prandini & Telagawathi (2021) yang meneliti langsung pemain Mobile Legends: Bang Bang menemukan bahwa *playfulness* termasuk faktor nilai emosional dengan *factor loading* sebesar 0,655, yang berarti kesenangan bermain cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*. Gianto (2020) membuktikan hal serupa pada pemain PUBG Mobile, menunjukkan bahwa pengaruh ini berlaku lintas judul *game*. Herawan & Rachman (2021) serta Kristiani & Putri (2022) turut memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pemain, semakin besar pula motivasi dan kecenderungan mereka untuk berinvestasi dalam pembelian *virtual goods* sebagai bentuk partisipasi dan ekspresi diri.

Disisi lain, penelitian dari Lestari *et al.* (2023) menyatakan bahwa *gamer* di Indonesia hanya memandang *game* sebagai sesuatu yang menyenangkan, namun kesenangan bermain itu sendiri bukan menjadi alasan utama mereka untuk melakukan pembelian fitur premium. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widodo & Balqiah (2020) yang juga menemukan tidak

adanya pengaruh *playfulness* terhadap pembelian *virtual goods*, di mana pemain yang menganggap PUBG Mobile sebagai *game* yang menyenangkan tidak menjadikan kesenangan bermain yang mereka rasakan sebagai alasan untuk membeli fitur dalam aplikasi.

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai pengaruh *in-game events* dan *perceived playfulness* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* masih tergolong terbatas. Penelitian sebelumnya hanya meneliti salah satu dari kedua variabel tersebut secara terpisah, atau mengaitkannya dengan variabel lain yang berbeda konteks. Penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara *in-game events* dan *perceived playfulness* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng, sejauh ini masih belum ditemukan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *In-Game Events* dan *Perceived Playfulness* terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* pada Pemain *Game Online* Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Pesatnya pertumbuhan industri *game online* mendorong tingginya aktivitas pembelian *virtual goods* di kalangan Generasi Z. Hal ini tercermin dari data *pra-survey* yang menunjukkan bahwa 88,9% Generasi Z pemain Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng pernah

melakukan pembelian *virtual goods*, sehingga fenomena ini penting untuk dikaji lebih mendalam.

2. Berdasarkan hasil *pra-survey*, faktor *in-game events* dan *perceived playfulness* terindikasi menjadi pertimbangan utama pemain dalam melakukan pembelian *virtual goods*. Namun, seberapa besar kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng belum dapat diketahui secara terukur dan sistematis.
3. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *in-game events* dan *perceived playfulness* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *in-game events* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara studi lain tidak menemukan pengaruh yang sama. Kondisi serupa juga terjadi pada variabel *perceived playfulness*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengklarifikasi inkonsistensi tersebut.
4. Belum terdapat studi empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh *in-game events* dan *perceived playfulness* secara simultan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil permasalahan yang ditemukan saat melakukan identifikasi masalah, peneliti membatasi permasalahan penelitian ini untuk

mencegah terlalu luasnya pembahasan dan tepat sasaran agar tidak terjadi interpretasi terhadap kesimpulan yang dihasilkan, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pembatasan bahwa Pengaruh *In-Game Events* dan *Perceived Playfulness* terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* pada Pemain *Game Online Mobile Legends: Bang Bang* di Kecamatan Buleleng. Fokus utama penelitian adalah pada dua faktor tersebut, dengan mempertimbangkan aspek-aspek sebagai berikut.

1. Variabel yang diujikan difokuskan terhadap *in-game events* dan *perceived playfulness* selaku variabel bebas, serta keputusan pembelian selaku variabel terikatnya.
2. Penelitian dilakukan dengan menggunakan subjek penelitian yaitu Generasi Z yang berusia 17-28 tahun dan berdomisili di Kecamatan Buleleng, serta pernah melakukan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang*.
3. *Virtual goods* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh jenis produk virtual dalam *game Mobile Legends: Bang Bang* yang dikategorikan menjadi *functional props* dan *decorative props*. *Functional props* merupakan produk virtual yang memberikan manfaat fungsional secara langsung dalam *gameplay*, mencakup *diamond*, karakter *hero*, *emblem pack*, *weekly diamond pass*, *starlight membership*, dan *twilight pass*. *Decorative props* merupakan produk virtual yang bersifat estetika dan merupakan bentuk ekspresi identitas pemain di dalam *game*, mencakup *skin hero*, *battle emote*, *effect (recall, spawn, elimination*

effect), *border avatar*, *profile background*, *loading screen*, *name card*, *flags*, *squad name*, dan produk virtual eksklusif lainnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *in-game events* dan *perceived playfulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng?
2. Apakah *in-game events* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng?
3. Apakah *perceived playfulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh *in-game events* dan *perceived playfulness* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng.
2. Menguji pengaruh *in-game events* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng.

3. Menguji pengaruh *perceived playfulness* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan literatur akademik, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* di kalangan Generasi Z, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan variabel lain yang relevan dalam konteks pemasaran digital dan perilaku pemain *game*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian *virtual goods* pada *game online* di kalangan Generasi Z Kecamatan Buleleng. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi *developer game* Mobile Legends: Bang Bang dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*, terutama efektivitas *in-game events* dan peran *perceived playfulness*, sehingga *developer* dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan pendapatan dari transaksi dalam *game*.