

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VIRTUAL DALAM ONLINE GAMES
MOBILE LEGENDS**

Oleh
Luh Ditha Yadnya Prandini, NIM 1617041134
Program Studi S1 Manajemen
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *virtual* dalam *online games* Mobile Legends, dan (2) faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian produk *virtual* dalam *online games* Mobile Legends. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *virtual* adalah faktor nilai sosial, faktor nilai fungsional dan faktor emosional, (2) faktor yang dominan menentukan keputusan pembelian produk *virtual* adalah faktor nilai sosial dengan nilai *varimax rotation* 31,882%

Kata kunci : nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, *online games*

Abstract

This study aims to determine (1) the factors that determine the purchasing decision of virtual products in online games Mobile Legends, and (2) the most dominant factor determining the decision of purchasing virtual products in online games Mobile Legends. This research uses a type of quantitative research with data collection techniques using questionnaires and analyzed with factor analysis. The samples in this study were students of Ganesha University of Education with purposive sampling techniques. The results of this study indicate that (1) the factors that determine the decision to purchase virtual products are social value factors, functional value factors, emotional value factors, and (2) the dominant factor determining virtual product purchasing decisions is the social value factor with varimax rotation value of 31.882%

Keywords : *functional value, emotional value, online games, sosial value*