# PENGARUH PROMOSI *IN-GAME*, *EVENT EXCLUSIVE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN *TOP UP* PEMAIN MOBILE LEGENDS

*(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri PurwokertoUntuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Disusun Oleh :**
**Dwyan Sasono**
**1917201281**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**
**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**
**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Dwyan Sasono |
| NIM | : 1917201281 |
| Jenjang | : S1 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : Ekonomi dan Keuangan Syariah |
| Program studi | : Ekonomi Syariah |
| Judul | : Pengaruh Promosi In-Game, Event Exclusive dan Social Influence Terhadap Keputusan Top Up Mobile Legends |

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

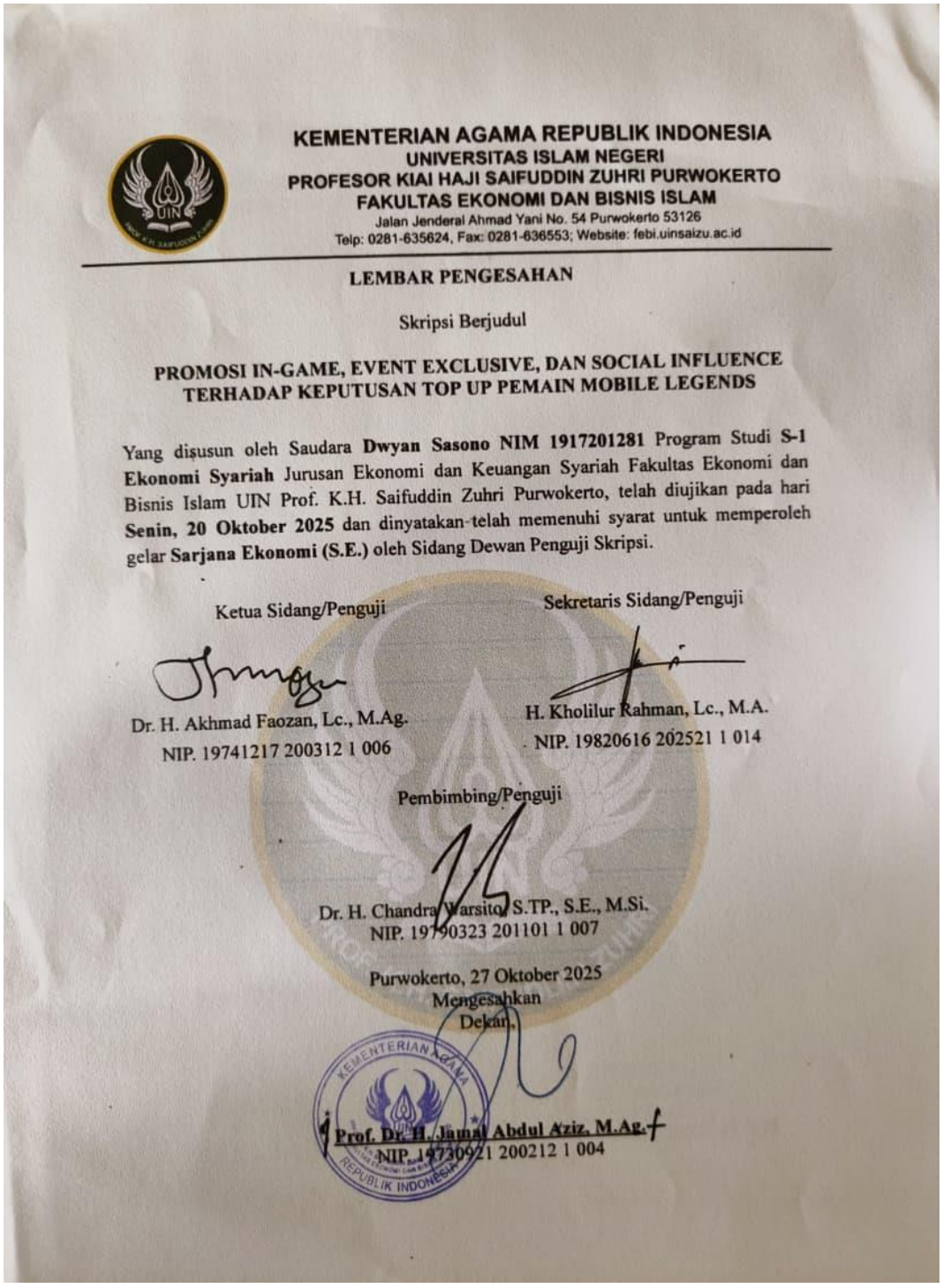
Purwokerto , 9 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,

**Dwyan Sasono**

NIM.1917201281

# LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PROMOSI IN-GAME, EVENT EXCLUSIVE, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN TOP UP PEMAIN MOBILE LEGENDS**

Yang disusun oleh Saudara **Dwyan Sasono NIM 1917201281** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 20 Oktober 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIP. 19820616 202521 1 014

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 27 Oktober 2025
Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Dwyan Sasono NIM 1917201281 yang berjudul: **Pengaruh Promosi In-Game, Event Exclusive, Dan Social Influence Terhadap Keputusan Top Up Pemain Mobile Legends** (*Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).*

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Purwokerto,9 Oktober 2025

Pembimbing,

**Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.**

**NIP.19790323 201101 1 007**

## MOTTO

"Kesuksesan tidak datang dari keberuntungan, tetapi dari kerja keras dan ketekunan."

"Dream big, work hard, stay humble."

**Pengaruh Promosi In-Game, Event Exclusive dan Social Influence Terhadap Keputusan Top Up Mobile Legends**

**Dwyan Sasono**
**NIM.1917201281**
**Email :** dwyansasono14@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## ABSTRAK

Industri game online merupakan salah satu sektor ekonomi digital yang berkembang pesat dan inovatif. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap hiburan digital serta tren game kompetitif dan interaktif. Honkai Star Rail, sebagai salah satu game populer, menawarkan pengalaman bermain yang unik melalui berbagai virtual item yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pemain. Dalam menghadapi persaingan pasar game yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian virtual item menjadi sangat penting. Evaluasi terhadap pengaruh promosi in-game, event exclusive, social influence terhadap keputusan top up dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi in-game,event exclusive, social influence, terhadap keputusan top up pemain mobile legends.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel ditentukan dengan teknik nonprobability sampling menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan top up mobile legends, Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah atau sering menonton youtube terkait review virtual item.

Hasil penelitian melalui uji t, uji F, dan analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial promosi in-game, social influence berpengaruh signifikan terhadap keputusan top up. Sementara itu, event exclusive tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Temuan ini memberikan wawasan kepada pengembang game tentang memperhatikan kesesuaian tema event dengan minat pemain dan memberikan manfaat nyata, seperti peningkatan kemampuan hero atau bonus permanen, agar event tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pemain.

**Kata Kunci : Promosi in-Game, *Event Exclusive, Social Influence*.**

**The Influence Of In-Game Promotions, Exclusive Events, and Social Influence on Mobile Legends Players Top Up Decision**

**Dwyan Sasono**
**NIM.1917201281**
**Email :** dwyansasono14@gmail.com
*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business*
*State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

## ABSTRACT

*The online gaming industry is a rapidly growing and innovative sector of the digital economy. This growth is driven by increasing public interest in digital entertainment and the trend of competitive and interactive games. Honkai Star Rail, as one of the popular games, offers a unique gaming experience through various virtual items that can increase player appeal and satisfaction. In the face of increasingly fierce competition in the gaming market, understanding the factors that influence virtual item purchase intentions is crucial. Evaluating the influence of in-game promotions, exclusive events, and social influence on top-up decisions can provide in-depth insights into consumer behavior. This study aims to analyze the influence of in-game promotions, exclusive events, and social influence on top-up decisions of Mobile Legends players.*

*This study uses a quantitative method with primary data obtained through questionnaires. The sample was determined by a nonprobability sampling technique using a purposive sampling method, with the respondent criteria being FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto students, FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto students who have topped up mobile legends, FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto students who have or often watch YouTube related to virtual item reviews.*

*The results of the study, using t-tests, F-tests, and regression analysis, indicate that partially, in-game promotions and social influence significantly influence top-up decisions. Meanwhile, exclusive events showed no significant effect. Simultaneously, all independent variables significantly influenced purchase intention. These findings provide insight to game developers about aligning event themes with player interests and providing tangible benefits, such as hero ability enhancements or permanent bonuses, so that events are not merely entertaining but also provide added value for players.*

***Keywords: In-Game Promotions, Exclusive Events, Social Influence.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987 :

**1. Konsonan tunggal**

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| أ | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Ṡa | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | d | De |
| ذ | Żal | ż | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | r | er |
| ز | Zai | z | zet |
| س | Sin | s | es |
| ش | Syin | sy | es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | g | ge |
| ف | Fa | f | ef |
| ق | Qaf | q | ki |
| ك | Kaf | k | ka |
| ل | Lam | l | el |

| | | | |
|---|---|---|---|
| م | Mim | m | em |
| ن | Nun | n | en |
| و | Wau | w | we |
| ه | Ha | h | ha |
| ء | Hamzah | ‘ | apostrof |
| ي | Ya | y | ye |

**2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

| | | |
|---|---|---|
| عدّة | Ditulis | ‘iddah |

**3. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| حكمة | Ditulis | Hikmah | جزية | Ditulis | Jizyah |

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka

| | | |
|---|---|---|
| كرام االولياء | Ditulis | kâramatul al-auliâ’ |

b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah atau kasroh atau dommah ditulis dengan t

| | | |
|---|---|---|
| زكاة الفطر | Ditulis | zakât al-fitr |

**4. Vokal Pendek**

| | | | |
|---|---|---|---|
| ـَ | Fathah | Ditulis | A |
| ـِ | Kasroh | Ditulis | I |
| ـُ | Dommah | Ditulis | U |

**5. Vokal panjang**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1.** | Fathah + alif | Ditulis | A |
| | **هلية جا** | Ditulis | Jâhiliah |
| **2.** | Fathah + alif | Ditulis | A |
| | **تنس** | Ditulis | Tansa |
| **3.** | Kasroh + ya' mati | Ditulis | I |
| | **كريم** | Ditulis | Karim |
| **4.** | Dammah + wawu mati | Ditulis | U |
| | **فروض** | Ditulis | Furûd |

**6. Vokal rangkap**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. | Fathah + ya' mati | Ditulis | Bainakum |
| | **بينكم** | Ditulis | Ai |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | Qaul |
| | **قول** | Ditulis | Au |

**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

| | | |
|---|---|---|
| **أأنتم** | Ditulis | a'antum |
| **أعدة** | Ditulis | u'idat |
| **شكرتم لئن** | Ditulis | la'insyakartum |

**8. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|---|---|---|
| **القياس** | Ditulis | al-Qiyâs |
| **القران** | Ditulis | al-Qur'ān |

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya. Serta menggunakan huruf I (el)-nya

| | | |
|---|---|---|
| **السماء** | Ditulis | as-Samâ |
| **الشمس** | Ditulis | asy-Syams |

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|---|---|---|
| الفروض ذوي | Ditulis | zawi al-furûd |
| السنة اهل | Ditulis | ahl as-Sunnah |

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad saw., para sahabat dan tabi'in semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapatkan syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi In-Game, Event Exclusive dan Social Influence Terhadap Keputusan Top Up Mobile Legends" yang disusun dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan serta perlindungan oleh Allah Swt.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Sarminah dan Bapak Sodri sasono Terimakasih atas semua pengorbanan, doa, harapan dan cinta yang berikan. Maaf belum bisa jadi anak yang Bapak dan Ibu harapkan, dan jauh dari kata baik.
16. Kakak tercinta terimakasih selalu memberi semangat, arahan dan dukungan kepada penulis untuk pantang menyerah dalam penyusunan skripsi ini.

17. Teman-teman Ekonomi Syariah C angkatan 2019 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasinya. Terima kasih atas cerita kebersamaannya selama ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
19. Sahabat-sahabatku yang berperan dalam memberikan do'a, support, waktu dan bantuan kepada penulis.
20. Seluruh Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah berpatisipasi dalam pembuatan skripsi

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto,9 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,

Dwyan Sasono

NIM.19172012

# DAFTAR ISI

**PERNYATAAN KEASLIAN**.....Error! Bookmark not defined.
**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **iii**
**NOTA DINAS PEMBIMBING**..... **iv**
**MOTTO** ..... **v**
**ABSTRAK** ..... **vi**
**ABSTRACT**..... **viii**
**PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA** ..... **ix**
**KATA PENGANTAR**..... **xiv**
**DAFTAR ISI**..... **xvii**
**BAB 1 Pendahuluan**..... **1**
A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 11
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian ..... 11
D. Sistematika Pembahasan ..... 12
**BAB II LANDASAN TEORI** ..... **14**
A. Kajian Pustaka..... 14
B. Landasan Teori..... 17
1. Promosi *In-Game* ..... 17
2. Event Exclusive ..... 21
3. Social influence ..... 26
4. Keputusan Pembelian ..... 28
C. Landasan Teologis ..... 32
D. Kerangka Berpikir ..... 33
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **37**
A. Jenis Penelitian..... 37
B. Tempat Dan Waktu Penelitian ..... 37
C. Populasi Dan Sampel Penelitian ..... 37

D. Variabel dan Indikator Penelitian..... 38
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 46**
A. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 46
B. Karakteristik Responden ..... 48
C. Analisis Data Penelitian ..... 50
D. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 61
**BAB V PENUTUP..... 66**
A. KESIMPULAN ..... 66
B. SARAN ..... 66
**DAFTAR PUSTAKA ..... 69**
**LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 73**
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP……89**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 **Indonesia Top Sub-Genre**……..9
Gambar 2.1 **Kerangka Berpikir**……...34

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu…….14
Tabel 2.1 Indikator Penelitian……38
Tabel 3.1 Karakteristik Berdasrkan Jenis Kelamin……....49
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia……..49
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi…….50
Tabel 3.4 Uji Validitas……...51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas……..52
Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas……..…53
Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas…….…54
Tabel 3.8 Hasil Uji Heterokedasitas……...55
Tabel 3.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda…….56
Tabel 3.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)……...58
Tabel 3.11 Hasil Uji F ( Uji Simultan ) Intensi Pembelian……..….61
Tabel 3. 12 Uji Koefisien Determinasi……..61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 **Kuesioner Penelitian**……73

Lampiran. 2 **TABULASI DATA**……78

Lampiran. 3 **Hasil Uji Validitas**……...83

Lampiran. 4 **Hasil Uji Reliabilitas**……85

Lampiran. 5**Hasil Uji Asumsi Klasik**……...86

Lampiran. 6 **Hasil Uji Analisis Data**……...87

Lampiran. 7 **Bukti Penyebaran Kuesioner**……..88

# BAB 1
# Pendahuluan

## A. Latar Belakang Masalah

Produk teknologi yang tidak terhitung jumlahnya dihasilkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang seakan tidak pernah berhenti. Produk teknologi yang beragam pasti dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang pendidikan, ilmu pengetahuan, kesehatan, atau bahkan hiburan. Video games dan online games adalah salah satu produk teknologi yang paling disukai oleh saat ini. Keberadaan mereka sebagai produk teknologi yang memiliki manfaat sebagai hiburan tertentu tidak asing lagi. Orang dapat menikmati diri mereka dalam berbagai cara. Keanekaragaman kesenangan yang dipilih akan berbeda dari orang ke orang. Sangat bergantung pada minat dan ketertarikan unik seseorang (Syahran, 2019).

Teknologi digital tidak akan berhenti berkembang. Transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital akan memengaruhi kemajuan teknologi ini di masa depan. Konvergensi jaringan adalah seberapa efektif dan efisien jaringan komunikasi dapat berfungsi dengan baik, memungkinkan layanan seperti telepon, video, dan komunikasi di rumah dan di tempat kerja. Perubahan teknologi akan mengakibatkan kebutuhan konvergensi jaringan semakin meningkat. Era transisi atau perpindahan teknologi dari teknologi sebelumnya ke teknologi digital baik dari sisi produsen maupun komsumen telah beralih memilih teknologi yang lebih simple yaitu teknologi digital . Khusus untuk konvergensi jaringan akan mengacu pada kecenderungan gaya hidup, yaitu waktu di rumah yang berfokus pada keluarga dan kesibukan perjalanan yang merupakan gabungan antara bekerja dan bermain. Selain itu, kesibukan di kantor antara kerja dan kebutuhan hiburan. Dengan kecenderungan itu, produsen produk digital akan mengarahkan peluang bisnisnya ke sana. Produk dan teknologi akan mengkuti perkembangan gaya hidup masyarakat dengan teknologi di era digital. Produsen produk-produk digital harus mampu memberi solusi komprehensif pada era konvergensi jaringan itu. Pesatnya perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat

membawa perubahan yang pesat pula akan kebutuhan teknologinya, disini teknologi digital menjadi pilihan utamanya.salah satunya adalah game online (Danuri, 2019).

Game online adalah salah satu cara untuk menghibur dan menghilangkan rasa bosan setelah rutinitas yang melelahkan. Untuk menghilangkan kejenuhan, seseorang dapat bermain. Game online cepat menjadi populer di Indonesia, terutama dalam waktu kurang lebih enam tahun. Salah satunya yaitu Mobile Legends adalah sebuah game online yang menawarkan diamond, skin hero, dan produk virtual lainnya yang merupakan produk real yang dapat diterima secara logika dan memiliki manfaat yang dapat dirasakan. Mobile Legends menawarkan harga yang bervariasi dan kemudahan pembelian yang mudah saat Anda melakukan pembelian produk. Anda harus membayar dengan uang, atau biasa disebut top up, saat Anda melakukan pembelian di Mobile Legends (Putri et al., 2021).

Dalam game Mobile Legend, "Diamond" adalah salah satu bentuk mata uang virtual dan item virtual yang sangat penting. Diamond dapat digunakan oleh pemain untuk berbagai tujuan dalam game, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh berbagai item, fitur, dan layanan yang meningkatkan pengalaman bermain mereka. Keputusan pemain untuk membeli item juga dipengaruhi oleh fakta bahwa mereka cenderung membeli lebih banyak diamond untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan (Maru et al., 2024).

Faktor yang dapat memengaruhi pilihan pembelian game yang tampaknya lebih kompleks daripada yang di pikirkan. Dalam hal ini, ada beberapa komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat keputusan tentang pembelian game. Beberapa di antaranya adalah promosi dalam game dan event eksklusif. Promosi online menjadi penting karena globalisasi dan kemajuan teknologi informasi. Perusahaan game semakin agresif dalam meningkatkan harapan sebelum perilisan game,biasanya mereke menggunakan menggunakan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan game mereka (Voi.id, 2023). intensi pembelian adalah hasil pertimbangan seseorang setelah membandingkan apa yang mereka rasakan

dengan apa yang mereka harapkan. Ini berkaitan dengan rencana mereka untuk membeli suatu barang dan berapa banyak barang yang mereka butuhkan dalam jangka waktu tertentu. Intensi pembelian juga dapat diartikan sebagai rencana membeli suatu produk atau jasa pada masa yang akan datang yang memberikan petunjuk untuk produsen tentang pembelian sesungguhnya. Studi empiris yang berasal dari teori psikologi sosial dan perilaku konsumen menentukan bahwa intensi pembelian secara umum adalah prediktor yang baik untuk perilaku berikutnya (Safitri et al., 2023). Konsumen membeli barang atau jasa karena keyakinan bahwa kualitas produk memenuhi harapan konsumen. Karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat dikenal sebagai kualitas produk (Warsito et al., 2020).

Promosi dalam game dan event eksklusif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan top up atau membeli di Mobile Legends, karena memberikan manfaat langsung yang memperkaya pengalaman bermain. Salah satu cara agar promosi berhasil adalah dengan menawarkan insentif seperti hadiah tambahan seperti berlian atau skin langka yang hanya tersedia jika pemain membeli atau mengisi saldo.

Hal ini membuat pemain merasa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar dan mendorong mereka untuk berinvestasi lebih banyak dalam permainan. Selain itu, promosi yang menawarkan diskon atau potongan harga pada produk tertentu membuat pemain merasa memperoleh nilai lebih besar dan lebih mungkin melakukan pembelian lebih besar daripada biasanya. Dengan cara ini, promosi dalam game menawarkan pemain kesempatan untuk memperoleh item dengan harga lebih murah, yang dapat menjadi daya tarik besar bagi pemain.

Ada juga promosi waktu terbatas, seperti diskon dan penawaran khusus yang hanya berlaku selama beberapa hari. Rasa urgensi ini mendorong pemain untuk membeli sekarang sebelum kesempatan itu hilang. Pemain yang tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan skin dan item eksklusif

selama periode waktu tertentu cenderung langsung membelinya. Promosi dalam game juga akan berfungsi untuk memperkaya pengalaman bermain dengan menawarkan skin dan kostum eksklusif yang memberikan karakter Anda tampilan yang lebih unik. Hal ini memungkinkan pemain merasa lebih personal dan puas dengan penampilan karakter mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dengan permainan.

Memiliki item eksklusif yang hanya tersedia sebagai bagian dari penawaran khusus membuatnya lebih terjangkau bagi pemain yang ingin memilikinya. Aspek sosial dalam permainan juga berperan. Saat pemain melihat teman-temannya atau pemain lain mempunyai item atau skin langka, hal itu dapat memotivasi mereka untuk menginginkannya juga, atau memberi mereka keuntungan. Promosi yang menampilkan hadiah atau item langka sering kali menciptakan semangat kompetitif dan keinginan untuk membuktikan status mereka dalam permainan, sehingga mendorong pemain melakukan pembelian guna meraih peluang. Secara keseluruhan, promosi dalam game memberikan nilai kepada pemain, menciptakan rasa urgensi, memperkaya pengalaman pemain, dan menambahkan elemen sosial ke dalam game, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pemain untuk menambah saldo atau membeli.

Promosi banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena efektivitasnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas kinerja produk. Efektivitas dikatakan berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin mendekati sasaran yang diinginkan, maka semakin efektif. Promosi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat dicerna dan dipahami serta mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan, serta memuat informasi yang tepat sehingga masyarakat dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang tepat. Namun apabila upaya dan hasil kerja serta tindakan yang dilakukan tidak tepat dan tujuan atau target tertentu tidak tercapai, maka promosi tersebut dianggap tidak efektif (Mawadah & Hilyatin, 2022).

*Social influence* adalah seseorang yang memiliki pengikut yang signifikan dan aktif di platform media sosial, yang tidak akan diketahui kecuali jika mereka mengikutinya Influencer menerbitkan materi dalam ceruk tertentu, seperti makanan, perjalanan, kebugaran, atau mode di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram. Untuk mengikuti tren terbaru, orang atau pelanggan yang tertarik pada sektor tertentu dapat mengikuti dan berkomunikasi dengan influencer.

Orang memiliki kesempatan untuk membangun basis penggemar dan mencapai popularitas online dengan mengunggah cerita dan konten asli, yang mengarah pada munculnya influencer media social. Popularitas media sosial di kalangan generasi muda dan tua telah menyebabkan penggunaannya yang luas sebagai platform komunikasi pemasaran baru. Pelanggan terpapar pada berbagai inisiatif pemasaran yang dipromosikan dan dilakukan oleh bisnis dengan cepat, tanpa memperhatikan batasan ruang atau waktu, di ranah digital jaringan media sosial. Karena fitur platform media sosial seperti obrolan langsung dan kemampuan berkomentar, individu sekarang dapat memiliki interaksi digital langsung dengan merek favorit mereka, influencer terkenal, dan pengguna lain. Pengguna media sosial dapat mengomunikasikan sikap dan ide mereka tentang produk merek atau tindakan pengguna lain. nteraksi sosial dalam Mobile Legends sering memengaruhi keputusan pemain untuk membeli item atau fitur tertentu.

Pengaruh sosial sangat memengaruhi minat pemain untuk membeli sesuatu. Ketika pemain melihat teman-temannya membeli skin atau hero tertentu, mereka mungkin merasa terdorong untuk melakukannya juga untuk menikmati pengalaman yang serupa atau untuk menghindari tertinggal. Ini adalah salah satu jenis pengaruh teman sebaya yang dapat mendorong pemain untuk membeli sesuatu. Selain itu, influencer atau streamer memiliki pengaruh yang sangat besar. Banyak pemain Mobile Legends mengikuti influencer ini dan terpengaruh oleh apa yang mereka lakukan di media sosial atau stream. Jika mereka melihat banyak pemain membeli barang tertentu karena dianggap kuat atau memiliki status tertentu, mereka juga akan

terdorong untuk membeli barang tersebut untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam komunitas mereka (Ao et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat modern. Salah satu bentuk konsumsi baru yang muncul adalah pengeluaran uang untuk pembelian item virtual dalam permainan daring (*online games*), yang dikenal dengan istilah top up. Melalui fitur top up, pemain dapat membeli mata uang digital, skin, hero, dan berbagai item eksklusif untuk meningkatkan performa atau status dalam game, seperti pada permainan Mobile Legends, Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisik, tetapi juga mencakup kebutuhan emosional dan sosial yang muncul dari dunia digital. Faktor-faktor seperti promosi in-game, event eksklusif, dan pengaruh sosial (social influence) terbukti mendorong pemain untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik, event kolaborasi dengan karakter populer, dan pengaruh teman atau komunitas game dapat membentuk dorongan psikologis untuk mengeluarkan uang dalam aktivitas yang bersifat hiburan.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan kelompok usia produktif yang memiliki tingkat partisipasi tinggi dalam aktivitas digital, termasuk permainan daring seperti Mobile Legends: Bang Bang. Sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi, mereka menjadikan game online tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana aktualisasi diri dan interaksi sosial di dunia digital.

Motivasi untuk melakukan top up atau pembelian item premium dalam Mobile Legends muncul karena beberapa faktor. Pertama, adanya dorongan untuk meningkatkan performa permainan melalui skin, hero, dan item eksklusif yang hanya bisa diperoleh dengan top up. Hal ini memberikan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan sekaligus meningkatkan peluang untuk menang.

Pengaruh sosial (social influence) berperan besar di kalangan mahasiswa FEBI. Banyak dari mereka bergabung dalam komunitas game atau

bermain bersama teman-teman sekelas. Dalam lingkungan ini, muncul keinginan untuk tidak tertinggal dari teman atau agar dianggap “pro player”. Fenomena ini menimbulkan motivasi sosial yang kuat untuk mengikuti tren, termasuk melakukan top up demi memperoleh atribut eksklusif dalam game.

Strategi promosi in-game dan event eksklusif yang dilakukan oleh Moonton (pengembang Mobile Legends) juga menjadi pendorong utama. Promosi berbentuk diskon, bonus diamond, maupun kolaborasi dengan brand atau anime populer (misalnya MLBB x Jujutsu Kaisen) menciptakan rasa urgensi (fear of missing out) di kalangan pemain. Mahasiswa FEBI, yang umumnya memiliki tingkat konsumsi digital tinggi, mudah tertarik dengan strategi pemasaran semacam ini.

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**,** fenomena top up Mobile Legends menjadi menarik karena berkaitan dengan pemahaman mereka terhadap perilaku ekonomi dan prinsip syariah. Mahasiswa FEBI merupakan kelompok yang relatif akrab dengan teknologi, aktif dalam komunitas digital, dan juga memahami nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana mereka menyikapi aktivitas konsumsi digital, apakah dipengaruhi oleh promosi, event, dan pengaruh sosial, serta sejauh mana keputusan tersebut sesuai dengan prinsip konsumsi Islami.

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, top up dalam game bukan sekadar aktivitas hiburan, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Salah satu faktor utama adalah promosi in-game yang sering dilakukan oleh pengembang game. Promosi ini biasanya berupa potongan harga, bonus diamond, atau penawaran terbatas yang menimbulkan rasa urgensi bagi pemain untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian oleh (Saputra, 2022) menunjukkan bahwa promosi in-game berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item digital dalam game. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Alexander Wirapraja1, 2021) yang menyatakan bahwa promosi dalam game tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, pemain lebih mempertimbangkan faktor sosial dan kesenangan bermain dibandingkan tawaran promosi itu sendiri.

Selain promosi, faktor event exclusive juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pemain. Event ini biasanya menghadirkan kolaborasi dengan merek terkenal atau serial populer yang memberikan hadiah terbatas seperti skin edisi khusus. (Zhong, 2023) menemukan bahwa event eksklusif berpengaruh signifikan terhadap keputusan top up karena menciptakan rasa ingin memiliki dan kebanggaan sosial di antara pemain. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Agustina & Muhammad Anasrulloh, 2024) yang menemukan bahwa event eksklusif tidak selalu mendorong keputusan top up, karena sebagian pemain menganggap event tersebut tidak selalu menarik atau terlalu mahal.

Faktor lain yang juga berpengaruh adalah social influence atau pengaruh sosial. Banyak pemain melakukan top up karena dorongan dari lingkungan, teman, atau komunitas game. Penelitian oleh (Indriyani & Suri, 2020) menunjukkan bahwa pengaruh sosial berperan signifikan terhadap keputusan pembelian item digital karena adanya keinginan untuk diakui oleh kelompok bermain. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Gitama et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa social influence tidak memiliki pengaruh kuat karena sebagian pemain top up semata untuk kepuasan pribadi, bukan pengaruh sosial.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, tampak bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai pengaruh promosi in-game, event exclusive, dan social influence terhadap keputusan top up pemain Mobile Legends. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali hubungan antar variabel tersebut, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang dikenal aktif dalam aktivitas digital dan memiliki daya konsumsi tinggi terhadap produk hiburan berbasis game online.

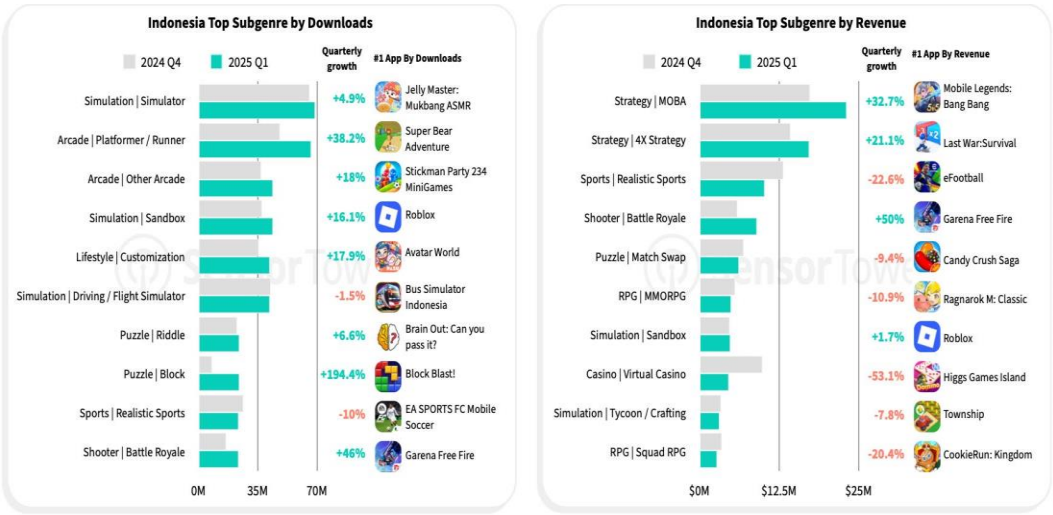
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat modern. Salah satu bentuk konsumsi baru yang muncul adalah pengeluaran uang untuk pembelian item virtual dalam permainan daring (*online games*), yang dikenal dengan istilah top up. Melalui fitur top up, pemain dapat membeli mata uang digital, skin, hero, dan berbagai item eksklusif untuk meningkatkan performa atau status dalam game, seperti pada permainan Mobile Legends, Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisik, tetapi juga mencakup kebutuhan emosional dan sosial yang muncul dari dunia digital. Faktor-faktor seperti promosi in-game, event eksklusif, dan pengaruh sosial (social influence) terbukti mendorong pemain untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik, event kolaborasi dengan karakter populer, dan pengaruh teman atau komunitas game dapat membentuk dorongan psikologis untuk mengeluarkan uang dalam aktivitas yang bersifat hiburan.

Dalam pandangan Islam perilaku konsumsi harus menghindari perilaku isrāf dan tabżīr dalam menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup, sebagai rambu-rambu dalam konsumsi pangan semestinya manusia secara umum dan muslim secara khusus untuk senantiasa menjaga unsur ke-halāl- an dan ke-ṭayyiban-an dalam konsumsi sebagai langkah untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani (Indranata, 2022).

Dengan demikian, meskipun faktor-faktor seperti promosi in-game, event eksklusif, dan pengaruh sosial dapat memengaruhi keputusan top up, perilaku konsumsi pemain perlu ditinjau dari nilai-nilai etika Islam. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan dinamika sosial dalam game memengaruhi perilaku konsumtif, serta bagaimana fenomena tersebut dapat diarahkan agar tetap sesuai dengan prinsip konsumsi Islami — yaitu seimbang, bermanfaat, dan tidak berlebihan.

**Gambar 1.1**

**Indonesia Top Sub-Genre**




(Tower, 2025)

Perkembangan industri game mobile di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Sensor Tower Q1 2025, kategori Strategy | MOBA menempati posisi pertama sebagai sub-genre dengan pendapatan tertinggi di Indonesia**,** dengan Mobile Legends: Bang Bang sebagai aplikasi nomor satu berdasarkan *In-App Purchase (IAP) revenue*. Hal ini menandakan bahwa aktivitas pembelian dalam game (*top up*) oleh pemain Indonesia sangat tinggi, sehingga menjadikan Mobile Legends sebagai salah satu sumber pendapatan utama dalam industri game mobile nasional.

Dengan pendapatan dan penghargaan yang diraih mobile legends, game ini bisa digolongkan sebagai game yang populer dan sukses secara komersial. Dari data di atas maka menarik untuk di teliti bagaimana promosi in-game dan event ekslusif ini bisa berpengaruh signifikan terhadap minat top-up atau pembelian mobile legend. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitia berjudul "**PENGARUH PROMOSI *IN-GAME*, *EVENT* EKSKLUSIF, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN *TOP UP* PEMAIN MOBILE LEGENDS"**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi *in-game* berpengaruh terhadap keputusan *top up* pemain Mobile Legends pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah *event exclusive* berpengaruh terhadap keputusan *top up* pemain Mobile Legends pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan *top up* pemain mobile legends pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah promosi *in-game, event exclusive* dan *social influence* berpengaruh terhadap keputusan *top up* pemain Mobile Legends pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui apakah promosi *in-game* berpengaruh terhadap keputusan *top up* pemain Mobile Legends Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
   b. Untuk mengetahui apakah *event exclusive* berpengaruh terhadap keputusan *top up* pemain Mobile Legends Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
   c. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan *top up* pemain mobile legends Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
   d. Untuk mengetahui apakah promosi *in-game*, *event exclusive* dan *social influence* berpengaruh terhadap keputusan *top up* pemain Mobile Legends Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pemahaman tentang proses penelitian ilmiah dengan memanfaatkan ide-ide yang dipelajari pada perkuliahan sebelumnya dan menerapkannya secara empiris sehingga dapat efektif dalam mempengaruhi keputusan penggunaan temuan tersebut.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan membantu perusahaan memahami lebih baik bagaimana promosi *in-game* dan *event exclusive* memengaruhi keputusan pembelian pemain. Dengan memahami persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi agar para pembaca dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi dasar bagi perilaku individu dalam melakukan *top up* kemudian pembaca diharapkan memberikan edukasi serta mengontrol perilaku tersebut.

## D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini sistematika yang digunakan penelitu dari 5 (lima) bab dan terbagi menjadi beberapa sub bab yaitu:

**Bab I : Pendahuluan** Pada bab ini memaparkan latar belakang masalah yang mendasari penelitian, merumuskan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, serta menjelaskan tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menguraikan sistematika pembahasan yang akan diikuti dalam penelitian ini.

**Bab II : Landasan teori** Pada bab ini membahas secara mendalam teori- teori yang relevan, mengulas penelitian-penelitian sebelumnya, serta menjelaskan model penelitian dan hipotesis yang akan diuji. Selain itu,

landasan teologis juga dibahas untuk memberikan perspektif yang lebih luas terhadap penelitian ini.

**Bab III : metode penelitian** Pda bab ini menjelaskan secara rinci bagaimana penelitian ini dilakukan. Jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, variabel dan indikator yang diukur, serta teknik pengumpulan dan analisis data diuraikan secara sistematis.

**Bab IV : Hasil Penelitian** Pada bab ini merupakan inti dari penelitian ini. Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, serta hasil penelitian yang telah diperoleh. Hasil analisis data juga dibahas secara mendalam untuk memperoleh temuan- temuan yang signifikan.

**Bab V : Penutup** Pada bab ini merangkum kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, serta memberikan saran-saran yang relevan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

# BAB II
# LANDASAN TEORI

## A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan hasil kumpulan yang sudah dicoba oleh peneliti terdahulu serta memiliki kaitan dengan penelitian yang hendak dicoba. Dengan adanya penelitian ini sebagai salah satu alat telaah bagi karya yang bentuknya skripsi, buku, jurnal dan yang lainnya. Agar dengan adanya pilihan ini menjadi salah satu informasi yang dapat digali secara detail dan topik topiknya dapat dikaji ulang. Peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut, yaitu sebagai berikut ini:

**Tabel 1.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti (Tahun) dan Judul | Perbedaan | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1. | Sidiq Akbar Ramadhani (2022). *Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda.* (Ramadhani, 2022) | Variable yang berbeda Menggunakan variabel harga dan kemudahan transaksi sedangkan saya menggunakan variabel promosi *in game* dan *event exclusive.* | Hasil penelitian telah membahas tentang pengaruh harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli produk virtual pada game online Mobile Legends di Samarinda. Kesimpulannya adalah bahwa variabel harga dan kemudahan transaksi secara bersamaan berpengaruh besar terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli produk virtual pada game online Mobile Legends di Samarinda. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2. | Ignasia Natasya Taju Maru, Selfiana Goetha dan Simon Sia Niha (2024) *Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorser, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends di Kota Kupang: Peran Mediasi Gaya Hidup.* (Maru et al., 2024) | Variable yang berbeda Menggunakan variable Promosi Online, *Celebrity Endorser*, dan Kelompok Referensi sedangkan saya menggunakan variabel promosi *in game* dan *event exclusive.* | variabel Gaya Hidup, celebrity endorser dan kelompok referensi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan promosi online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Gaya Hidup dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa promosi online tidak mampu menarikmkonsumen kota Kupang untuk melakukan keputusan pembelian Diamond pada Mobile Legend. |
| 3. | Julio C. F. Makarawung, Imelda W. J. Ogi dan Sjendry S. R. Loindong (2023) *Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual Dalam Game Mobile Legends Pada Pemain Mobile Legends Di Kota Manado.* (Makarawung et al., 2023) | Variable yang berbeda Menggunakan variable Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Influencer sedangkan saya menggunakan variabel *promosi in game* dan *event exclusive*. | Terdapat Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Influencer berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends. Kemudahan Transaksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Produk Virtual dalam Game Mobile Legends. Pengalaman Pengguna berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends. Promosi Influencer berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Legends. |
| 4. | Deny Setiawan (2023) *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legends (Studi pada pemain game online di grup Facebook Mobile Legends BandarLampung)* (Deny setiawan, 2023) | Variable yang berbeda Menggunakan Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan Dan Kepuasan Konsumen sedangkan saya menggunakan variabel promosi *in game, event exclusive* dan *social influence*. | Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung. Persepsi kesenangan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends. Secara simultan variabel persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, kepuasan konsumen, berefek positif dan signifikan pada minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung. |
| 5. | Febri Arisandi , Imam Yuwono (2023) *Pengaruh Harga, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legend (Studi Kasus di Komunitas Online Mobile Legend)* (Arisandi & Yuwono, 2023). | Variable yang berbeda Menggunakan variable Harga, Brand Image dan Promosi sementara saya menggunakan variabel promosi *in game, event exclusive* dan *social influence.* | Harga, Citra Merek, dan Promosi secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian produk Virtual Item Mobile Legend. Harga yang terjangkau menjadi faktor penting yang positif memengaruhi Keputusan Pembelian dalam konteks produk Virtual Item Mobile Legend. Citra Merek yang baik dan positif memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Promosi, termasuk iklan dan diskon harga yang sering muncul di media sosial, tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk Virtual Item Mobile Legend dalam penelitian ini. |

## B. Landasan Teori

1. Promosi *In-Game*

Promosi online dapat sangat penting bagi pemasaran sebuah game online. Umumnya promosi online dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan maupun menawarkan produk melalui media internet terutama media social. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa promosi online dapat meningkatkan penjualan karena promosi online yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan terhadap sebuah produk. Promosi online cenderung memberi pelanggan online saran tentang produk atau layanan yang, berdasarkan tindakan sebelumnya atau saat ini, tampak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan minat pelanggan. (Asnawi et al., 2023)

Jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan mobile legends yaitu yang pertama sales promotion, Sales promotion adalah penyebaran informasi melalui berbagai macam kegiatan selain penjualan personal, periklanan, dan publisitas yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer, contohnya: diskon, kupon, bundel produk, hadiah langsung, kontes, program loyalitas, dan sejenisnya. Sales promotion berbeda dari iklan atau personal selling. Ia lebih bersifat taktis dan langsung mendorong aksi (pembelian) dalam waktu terbatas, bukan sekadar membangun kesadaran jangka panjang.

Dalam dunia *mobile game*, sales promotion menjadi bagian dari strategi *in-game promotion*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan langsung di dalam permainan. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk menarik perhatian pemain agar melakukan pembelian atau *top-up* diamond, meningkatkan frekuensi pembelian item virtual seperti *skin* dan *hero*, serta membangun loyalitas pemain melalui sistem berlangganan seperti *Starlight Member*. Promosi jenis ini terbukti efektif karena memanfaatkan unsur kesenangan bermain. Yang kedua yaitu Gamifikasi adalah penerapan elemen game ke situasi non-game untuk menyelesaikan suatu masalah dengan motivasi tertentu, Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, salah satunya mobile legends menggunakan strategi gamification. Secara umum, memenuhi kebutuhan intrinsik pengguna adalah tujuan dari penerapan gamification, yang menghasilkan aspek pengalaman yang menyenangkan (Jeremiah & Tarigan, 2023).

Bentuk-bentuk promosi gamified pada game *Mobile Legends: Bang Bang* diterapkan melalui berbagai mekanisme permainan yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pemain. Salah satu bentuknya adalah melalui event dan misi harian. Mobile Legends sering mengadakan event dengan sistem misi, seperti “Login 7 Hari Berturut-turut” atau “Selesaikan 5 Pertandingan Hari Ini”. Pemain yang berhasil menyelesaikan misi akan mendapatkan token atau fragment yang dapat ditukar dengan skin langka. Strategi ini menciptakan *habit formation* dan meningkatkan *retention rate* pemain agar terus aktif dalam permainan. Selain itu, Mobile Legends juga memiliki sistem *Lucky Spin* dan *Gacha Event* seperti *Grand Collection* atau kolaborasi *MLBB x Jujutsu Kaisen*. Event semacam ini menggunakan sistem undian (*random reward system*) yang membuat pemain tertarik untuk mencoba berkali-kali demi mendapatkan hadiah langka. Mekanisme ini mendorong terjadinya *impulse buying* atau pembelian secara spontan,

karena pemain terdorong oleh rasa penasaran dan peluang untuk menang.

Bentuk promosi lainnya adalah melalui *Battle Pass* dan *Starlight Member*. Sistem ini menggunakan tingkatan level di mana pemain akan memperoleh hadiah setiap kali mencapai batas poin tertentu. Konsep ini termasuk dalam *progress-based gamification*, yang memotivasi pemain untuk terus aktif bermain dan melakukan transaksi agar dapat menyelesaikan level lebih cepat. Mobile Legends juga menerapkan *leaderboard* dan kompetisi berhadiah yang menampilkan peringkat global pada event-event tertentu. Dalam sistem ini, pemain bersaing untuk mendapatkan posisi tertinggi dan memperoleh hadiah eksklusif. Elemen kompetitif ini menumbuhkan rasa pencapaian (*achievement*) serta perbandingan sosial (*social comparison*) antar pemain, sehingga efektif dalam meningkatkan interaksi dan pengeluaran mereka di dalam game. Selain itu, terdapat pula *reward system* dan *loyalty incentive*, di mana pemain diberikan hadiah tambahan saat melakukan top-up pertama atau ketika berhasil mengundang teman untuk bergabung ke dalam permainan. Sistem ini termasuk dalam *reward-based gamification* yang menumbuhkan loyalitas pemain serta memperluas basis pengguna.

Promosi yang berusaha memberikan informasi,mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut indikator-indikator promosi diantaranya: Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan; Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan; Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen; Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan; Ketepatan atau kesesuaian

sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan (Lystia et al., 2022).

Kata "Game" berasal dari bahasa Inggris dan dalam kamus bahasa Indonesia berarti "permainan". Dalam hal ini, istilah "permainan kelincahan intelektual" digunakan untuk menggambarkan permainan yang memungkinkan pemain membuat keputusan dan melakukan apa yang mereka lakukan. Biasanya, permainan ini dimainkan dengan cara yang tidak serius atau dengan tujuan menghilangkan stres. Pada tahun 1944, John von Neumann dan Oskar Morgenstern menciptakan teori permainan pertama, yang menyatakan bahwa "permainan terdiri atas sekumpulan peraturan yang membangun situasi bersaing dari dua sampai beberapa orang atau kelompok dengan memilih strategi yang dibangun untuk memaksimalkan kemenangan sendiri atau untuk meminimalkan kemenangan lawan." Dalam permainan, ada target yang harus dicapai oleh pemainnya. (Suryadi, 2017).

Pengembang atau penerbit menggunakan berbagai taktik untuk menarik perhatian pemain dan meningkatkan interaksi mereka dengan game. Biasanya, promosi ini bertujuan untuk meningkatkan waktu bermain pemain, meningkatkan penjualan item virtual, atau bahkan menarik pemain baru. Mengadakan *event* khusus untuk *game*, seperti turnamen atau festival musiman, sering digunakan untuk promosi. Acara-acara ini biasanya menawarkan hadiah eksklusif yang hanya dapat diperoleh selama periode tersebut, mendorong pemain untuk lebih sering bermain dan berpartisipasi. Selain itu, promosi juga sering berupa penurunan harga atau penjualan khusus untuk barang dalam game, seperti pakaian karakter, senjata, atau uang virtual. Selain itu, pengembang sering menyediakan paket bundel yang berisi item eksklusif yang hanya dapat diakses dalam waktu terbatas, memberi pemain nilai tambah. Promosi dalam *game* juga mencakup misi atau tantangan khusus. Pemain dapat diberikan tantangan tertentu yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Jika mereka berhasil

menyelesaikannya, mereka akan menerima hadiah yang menarik. Ini meningkatkan rasa urgensi dan mendorong pemain untuk terus bermain. Pemain juga dapat mengikuti promosi seperti program referral, di mana mereka dapat mendapatkan hadiah jika mereka mengundang teman mereka untuk bermain juga. Selain itu, sering terjadi kerja sama dengan merek atau karakter terkenal, yang berarti bahwa produk atau kulit eksklusif berdasarkan merek atau karakter tertentu hanya dapat dibeli melalui promosi terbatas. Terakhir, promosi seperti "mata uang gratis" atau item bonus biasanya disertakan dengan pembelian dalam game untuk mendorong pemain untuk melakukan transaksi. Dengan cara ini, pengembang dapat meningkatkan keuntungan mereka sambil memberi pemain pengalaman yang lebih baik. Secara keseluruhan, promosi dalam game adalah alat penting yang tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga membangun komunitas pemain dan membuat game tetap menarik.

2. Event Exclusive

Event exclusive adalah sebuah acara atau kegiatan khusus yang berlangsung selama waktu tertentu dan hanya dapat diakses oleh beberapa orang atau dalam kondisi tertentu. Dalam game, event exclusive mengacu pada acara yang hanya berlangsung selama waktu tertentu dan menawarkan konten atau hadiah unik yang tidak dapat diakses di luar waktu acara tersebut. skin atau hadiah khusus yang diperoleh dari misi atau event tertentu juga menjadi motivasi bagi pemain untuk tetap bermain. Pemain yang berhasil mendapatkan skin eksklusif merasakan adanya peningkatan status sosial di komunitas game, yang memperkuat ikatan mereka dengan game dan sesama pemain. Analisis terhadap konten pemasaran Moonton menunjukkan bahwa mereka secara konsisten mempromosikan event in-game yang menawarkan hadiah eksklusif sebagai cara untuk menjaga minat pemain tetap tinggi. Dengan cara ini, Moonton berhasil memanfaatkan gamifikasi sebagai alat yang tidak hanya untuk meningkatkan

pengalaman bermain, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan memperdalam keterlibatan pelanggan (Halik et al., 2024).

Event eksklusif adalah acara yang menawarkan pengalaman unik atau hadiah khusus yang tidak bisa didapatkan di waktu biasa dan hanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Event ini biasanya dirancang untuk memberi pemain alasan untuk kembali ke game atau meningkatkan keterlibatan mereka dalam jangka pendek. Contoh event eksklusif dalam game termasuk berbagai hal, seperti misi atau tantangan yang hanya tersedia selama event berlangsung, dan hadiah yang sangat unik atau langka. Misalnya, sebuah event bertema Halloween dalam game mungkin menghadirkan warna kulit karakter khusus yang hanya dapat diakses pada bulan Oktober, atau sebuah event liburan akhir tahun yang menawarkan item langka yang hanya dapat diakses selama periode yang disebutkan di atas. Event eksklusif juga sering dikaitkan dengan turnamen atau kompetisi dalam game, di mana pemain dapat bersaing untuk mendapatkan hadiah besar atau pengakuan komunitas. Acara-acara ini juga dapat memperkenalkan fitur baru, seperti mode permainan baru atau mekanisme yang berbeda dari biasanya, yang memberi pemain sesuatu yang baru untuk dieksplorasi. Secara umum, pengembang dapat menggunakan event eksklusif dalam game untuk meningkatkan keterlibatan pemain dengan memberikan konten yang menarik dan menciptakan rasa urgensi agar pemain tidak melewatkan kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang langka atau unik.

Event eksklusif dalam game Mobile Legends merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki karakteristik khas dan membedakannya dari promosi digital pada umumnya. Event ini bersifat terbatas waktu (time-limited), di mana pemain hanya dapat berpartisipasi dalam rentang waktu tertentu, biasanya antara satu hingga tiga minggu. Keterbatasan waktu ini menciptakan rasa urgensi (sense of

urgency) yang mendorong pemain untuk segera berpartisipasi agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan hadiah langka.

Selain itu, event eksklusif menawarkan konten langka (exclusive content), seperti skin, hero, atau item yang tidak tersedia di toko reguler. Keunikan konten tersebut memberikan nilai tambah bagi pemain, karena item yang diperoleh melalui event eksklusif sering kali tidak dapat diperoleh dengan cara lain. Hal ini membuat pemain merasa memiliki sesuatu yang istimewa dan berbeda dari pemain lain. Event eksklusif juga mengandung elemen permainan atau gamification, di mana pemain harus menyelesaikan misi tertentu, mengumpulkan token, atau memutar sistem gacha untuk memperoleh hadiah.

Dengan cara ini, promosi tidak hanya bersifat pasif, tetapi melibatkan pemain secara aktif dalam proses pencapaian hadiah, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang lebih menarik. Selain itu, Mobile Legends kerap menghadirkan event eksklusif melalui kolaborasi tematik (brand collaboration), seperti kerja sama dengan anime terkenal (contohnya MLBB x Attack on Titan atau MLBB x Jujutsu Kaisen). Kolaborasi semacam ini menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk penggemar dari merek atau karakter yang diajak bekerja sama. Terakhir, event eksklusif juga berperan dalam meningkatkan nilai sosial pemain. Pemain yang memiliki skin atau item eksklusif sering kali dianggap lebih bergengsi di mata komunitas, karena kepemilikan tersebut menunjukkan partisipasi aktif dan pencapaian tertentu di dalam game. Dengan demikian, promosi melalui event eksklusif tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas dan status sosial dalam komunitas pemain.

Tujuan utama dari event eksklusif dalam game Mobile Legends adalah untuk meningkatkan pembelian dalam aplikasi (in-app purchase) serta memperkuat keterlibatan pemain (engagement) terhadap game.

Selain itu, event eksklusif juga memiliki beberapa fungsi strategis yang penting dalam konteks pemasaran digital.

Event eksklusif berperan sebagai alat promosi penjualan jangka pendek, di mana pemain didorong untuk melakukan top-up dalam waktu singkat karena adanya batasan waktu tertentu. Strategi ini memanfaatkan efek kelangkaan (scarcity effect) untuk meningkatkan urgensi pembelian. Selanjutnya, event eksklusif juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi produk digital dengan menciptakan nilai tambah pada item virtual melalui keunikan dan kelangkaan kontennya. Skin, hero, atau item yang hanya tersedia selama periode tertentu memberikan kesan eksklusif yang memperkuat daya tarik produk di mata pemain.

Selain itu, event eksklusif berperan sebagai sarana penguatan loyalitas pemain. Pemain yang berpartisipasi dalam event semacam ini cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap game, karena merasa menjadi bagian dari pengalaman istimewa yang tidak dimiliki oleh semua orang. Event eksklusif juga menjadi media kolaborasi lintas merek (co-branding), yang dapat meningkatkan citra merek melalui kerja sama dengan franchise terkenal seperti Star Wars, Evangelion, atau Jujutsu Kaisen. Kolaborasi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek Mobile Legends sebagai game yang dinamis, relevan, dan selalu menghadirkan inovasi menarik bagi para pemainnya.

Event eksklusif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks interaksi dan keputusan pembelian di dalam game. Salah satu pengaruh yang paling menonjol adalah terjadinya pembelian impulsif (impulse buying), di mana pemain terdorong untuk melakukan top-up karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan item langka. Fenomena ini dikenal dengan istilah fear of missing out (FOMO), yang menjadi faktor psikologis penting dalam mendorong perilaku konsumtif pemain. Selain

itu, event eksklusif juga berkontribusi terhadap peningkatan engagement pemain. Dalam periode event, pemain cenderung lebih aktif bermain untuk menyelesaikan misi, mengumpulkan token, atau berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang disediakan. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan waktu bermain, tetapi juga memperkuat keterikatan pemain terhadap ekosistem game. Event eksklusif juga berdampak pada peningkatan loyalitas dan retensi pemain. Pemain yang merasa puas dengan hasil event, baik dari hadiah maupun pengalaman bermain yang ditawarkan, cenderung bertahan lebih lama dalam game dan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa depan.

Beberapa contoh penerapan event eksklusif dalam Mobile Legends menunjukkan bagaimana strategi promosi ini digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan pembelian pemain. Salah satu contohnya adalah MLBB x Jujutsu Kaisen Collaboration pada tahun 2023 yang menghadirkan skin karakter anime terkenal seperti Yuji Itadori dan Gojo Satoru melalui sistem undian berbayar (gacha). Kolaborasi ini berhasil menarik perhatian pemain baru sekaligus meningkatkan minat beli dari penggemar anime. Contoh lainnya adalah Starlight Member Exclusive Skin, di mana pemain dapat berlangganan bulanan untuk memperoleh skin eksklusif yang tidak tersedia di toko reguler. Program ini menciptakan rasa eksklusivitas dan memberikan insentif bagi pemain untuk terus berlangganan setiap bulan. Selain itu, Anniversary Event juga menjadi bentuk promosi penting dalam Mobile Legends. Pada perayaan tahunan ini, pemain yang aktif berpartisipasi berkesempatan mendapatkan hadiah terbatas dan item langka sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka terhadap game.

Semua event tersebut dirancang untuk menciptakan kombinasi antara hiburan, kebanggaan, dan rasa urgensi yang mendorong pemain melakukan transaksi dalam waktu singkat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi, tetapi juga

memperkuat hubungan emosional antara pemain dan game melalui pengalaman eksklusif yang berkesan.

3. Social influence

*Social Influence* ialah pengaruh sosial terhadap pandangan seseorang pada pentingnya pendapat orang-orang yang mereka percayai pada suatu hal (Fauziah & Ashfiasari, 2021). Pengaruh sosial dalam game didasarkan pada interaksi sosial yang terjadi antara pemain dan komunitas game mereka, seperti teman, komunitas online, atau pemain lain. Pengaruh ini mempengaruhi cara pemain bermain *game*, membuat pilihan, dan merasakan pengalaman mereka. Salah satu komponen penting dari pengaruh sosial adalah bagaimana pemain berinteraksi satu sama lain. Pemain mungkin merasa terdorong untuk berpartisipasi atau bermain dengan cara yang sama ketika teman-teman mereka bermain, mencapai tujuan, atau menggunakan strategi tertentu. Ini juga berlaku untuk game kooperatif atau kompetitif, di mana gaya bermain pemain dan keputusan tim mereka cenderung dipengaruhi. Komunitas *game*, yang terhubung melalui media sosial, forum, atau platform berbagi lainnya, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial.

Pemain sering mendapat saran, tips, atau bahkan tekanan untuk mengikuti tren atau strategi tertentu berdasarkan apa yang dilakukan atau dibicarakan oleh komunitas. Misalnya, pemain mungkin merasa tertarik untuk membeli item tertentu atau memilih karakter tertentu karena mereka melihat orang lain melakukannya. Selain itu, sistem peringkat atau peringkat dalam banyak game multiplayer sering kali mendorong pemain untuk meningkatkan keterampilan mereka agar mereka dapat berada di posisi teratas, terpengaruh oleh pencapaian orang lain. Sangat mirip dengan pengaruh yang berasal dari influencer atau streamer game, yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pemain melalui konten yang mereka produksi. Pemain mungkin ingin meniru gaya permainan

atau mencoba strategi yang digunakan streamer favorit mereka. Dengan kata lain, pengaruh sosial dalam permainan membentuk ekosistem di mana keputusan individu dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan pemain lain, baik dalam permainan itu sendiri maupun dalam komunitas umum. Pengaruh ini dapat membuat seseorang lebih termotivasi, membuat game lebih menantang, atau bahkan mengubah cara mereka menikmati dan berpartisipasi dalam *game.*

Dalam konteks Mobile Legends, social influence dapat dilihat dari bagaimana pemain terinspirasi oleh perilaku teman, kelompok bermain (squad), atau tokoh populer seperti streamer dan pro player. Pemain sering kali terdorong untuk melakukan top-up agar tidak tertinggal dari teman-temannya dalam hal kepemilikan skin, hero, atau item eksklusif. Fenomena ini berkaitan dengan teori social comparison yang dikemukakan oleh Festinger (1954), di mana individu secara alami membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menilai kemampuan, status, atau pencapaiannya. Dalam dunia game, membandingkan tampilan visual dan koleksi item menjadi salah satu bentuk aktualisasi diri yang bersifat sosial.

Selain itu, pengaruh sosial dalam game juga diperkuat melalui mekanisme komunitas. Mobile Legends memiliki berbagai forum, grup media sosial, dan saluran komunikasi seperti Discord yang memungkinkan pemain saling bertukar informasi, menunjukkan pencapaian, dan memberikan rekomendasi terkait top-up. Interaksi ini mendorong munculnya norma kelompok (group norm) yang secara tidak langsung membentuk perilaku konsumtif pemain. Pemain yang ingin diakui dalam komunitas biasanya lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam event atau membeli skin eksklusif agar terlihat aktif dan berprestasi di mata rekan-rekannya.

Konten yang dibuat oleh influencer dan streamer juga memperkuat efek social influence. Ketika figur publik memperlihatkan skin eksklusif, hero baru, atau hasil top-up mereka, pengikut mereka

terdorong untuk melakukan hal yang sama. Hal ini sejalan dengan konsep observational learning dari Bandura (1986), yang menyatakan bahwa individu dapat meniru perilaku orang lain, terutama jika orang tersebut dianggap memiliki status atau keahlian lebih tinggi.

Dalam hal ini, promosi tidak dilakukan secara langsung oleh pengembang game, tetapi melalui pihak ketiga yang memiliki kredibilitas sosial tinggi di komunitas pemain. Secara psikologis, social influence juga berkaitan erat dengan fenomena fear of missing out (FOMO). Pemain merasa takut ketinggalan kesempatan mendapatkan skin langka atau item terbatas yang sedang tren di komunitas. Dorongan emosional ini menyebabkan peningkatan pembelian impulsif (impulse buying), terutama ketika event atau kolaborasi spesial sedang berlangsung. Dalam hal ini, Mobile Legends berhasil memanfaatkan kombinasi antara tekanan sosial dan urgensi waktu sebagai strategi promosi yang efektif.

Hasil penelitian empiris juga mendukung pengaruh signifikan social influence terhadap keputusan pembelian dalam game. pengaruh sosial memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk digital, termasuk item virtual dalam game online. Dari perspektif pemasaran, social influence berfungsi sebagai strategi tidak langsung yang mampu meningkatkan loyalitas dan keterikatan pemain terhadap game. Pengembang game seperti Moonton memanfaatkan kekuatan komunitas dan figur publik untuk menciptakan lingkungan sosial yang mendorong interaksi, kompetisi, serta pembelian. Dengan kata lain, keputusan pemain untuk melakukan top-up bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena keinginan untuk mendapatkan pengakuan, status, dan rasa kebersamaan dalam komunitas Mobile Legends.

4. Keputusan Pembelian

Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan yang mereka buat saat membeli barang dan jasa (Batee,

2019). Berbagai faktor, termasuk kebutuhan pemain, pengalaman bermain, dan aspek sosial dan psikologis, sering memengaruhi keputusan pemain tentang apa yang mereka beli dalam game. Biasanya, keputusan ini berkaitan dengan membeli item seperti kulit, karakter, mata uang virtual, atau konten tambahan yang meningkatkan pengalaman bermain.

Pertama, banyak pemain membeli item dalam game untuk meningkatkan pengalaman mereka, seperti mendapatkan item kosmetik (seperti kulit karakter atau pakaian) yang memungkinkan mereka menyesuaikan tampilan karakter mereka, yang dapat membuat pemain merasa lebih terhubung dengan karakter mereka atau lebih puas dengan visual game. Selain itu, beberapa pembelian dilakukan untuk meningkatkan kinerja atau kemajuan dalam game, seperti membeli kulit.

Dalam beberapa game, seperti Mobile Legend, item ini dapat memberikan pemain keunggulan yang membuat mereka lebih mudah untuk bertahan hidup atau menang. Faktor sosial juga memengaruhi keputusan yang diambil pemain dalam game. Misalnya, mereka mungkin merasa terdorong untuk membeli item tertentu karena mereka melihat teman-teman mereka memilikinya, atau karena mereka terinspirasi oleh orang lain di komunitas mereka.

Dalam beberapa situasi, tekanan sosial untuk memiliki item langka atau bergengsi yang hanya tersedia dalam waktu terbatas dapat membuat pemain merasa perlu untuk membeli agar tidak merasa ketinggalan. Secara keseluruhan, keputusan membeli dalam game tidak hanya didorong oleh keinginan untuk meningkatkan permainan, tetapi juga oleh pengaruh sosial, psikologis, promosi in-game dan event exclusive untuk berinvestasi lebih banyak dalam game yang mereka nikmati.

Dalam Mobile Legends, keputusan pembelian terjadi ketika pemain memutuskan untuk melakukan top-up atau pengisian ulang

diamonds yang digunakan untuk membeli item virtual seperti skin, hero, atau paket eksklusif lainnya. Keputusan ini tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan emosional dan sosial. Pemain sering kali melakukan pembelian karena ingin meningkatkan pengalaman bermain, mengekspresikan diri, mendapatkan pengakuan dari teman satu tim, atau mengikuti tren di komunitas gamer.

Proses keputusan pembelian pada dasarnya dimulai ketika pemain menyadari adanya kebutuhan untuk memiliki sesuatu dalam game, misalnya skin baru atau akses ke event tertentu. Kesadaran ini biasanya muncul setelah pemain melihat promosi dalam game,event eksklusif, pengaruh dari teman, atau tayangan dari influencer dan streamer yang menggunakan item tersebut. Setelah muncul kebutuhan, pemain kemudian mencari informasi terkait harga, manfaat, dan cara pembelian.

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi, di mana pemain menimbang apakah pembelian tersebut sepadan dengan nilai yang akan diperoleh. Apabila pemain merasa produk yang ditawarkan memberikan manfaat emosional maupun fungsional yang sesuai, maka keputusan untuk top-up akan diambil. Setelah transaksi dilakukan, pemain akan menilai kembali kepuasan dari pembelian tersebut. Jika hasilnya positif, kemungkinan besar pemain akan melakukan top-up kembali di masa mendatang.

Namun, jika pembelian tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan minat pembelian berikutnya. Keputusan pembelian dalam Mobile Legends juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengembang game, yaitu Moonton. Melalui berbagai bentuk promosi seperti event eksklusif, diskon terbatas, kolaborasi spesial, dan limited-time offer, Moonton menciptakan dorongan psikologis yang memicu perilaku pembelian impulsif.

Fenomena ini sering kali didorong oleh perasaan takut kehilangan kesempatan atau fear of missing out (FOMO), yang membuat pemain terdorong untuk membeli item sebelum event berakhir. Selain faktor promosi, pengaruh sosial atau social influence juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan top-up. pengaruh sosial mencakup tekanan atau ajakan dari teman, kelompok referensi, maupun lingkungan sosial yang lebih luas.

Dalam komunitas Mobile Legends, pemain sering kali mengikuti perilaku teman satu tim atau konten kreator yang dikagumi. Ketika melihat orang lain menggunakan skin eksklusif atau mengikuti event tertentu, pemain terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak tertinggal secara sosial atau status dalam komunitas. Dari perspektif psikologis, perilaku top-up juga berkaitan dengan konsumsi hedonis, yaitu pembelian yang dilakukan untuk memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman estetik. Pemain merasa bangga dan senang ketika memiliki skin langka atau item eksklusif, meskipun secara material tidak memiliki nilai nyata di dunia fisik. Nilai simbolik inilah yang menjadikan keputusan top-up bukan sekadar tindakan ekonomi, melainkan juga bagian dari identitas dan ekspresi diri di dunia digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam Mobile Legends merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan strategi pemasaran digital. Pemain tidak hanya membeli karena kebutuhan permainan, tetapi juga karena pengaruh emosi, status sosial, dan promosi yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan emosional. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi pengembang maupun peneliti untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen digital terbentuk dan bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan loyalitas serta retensi pemain dalam jangka panjang.

## C. Landasan Teologis

Sebagai umat muslim yang taat, setiap individu memiliki kewajiban untuk melaksanakan perintah dan menjauhi larangan Allah SWT. Di dunia ini, semua sudah diatur oleh Allah SWT melalui al quran dan hadits yakni sebagai pedoman umat muslim dalam bertindak sesuai aturan yang sudah ditetapkan agar nantinya tidak terjerumus ke dalam hal-hal yang buruk, serta senantiasa mendapatkan ridha-Nya.. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan seseorang dalam memilih, menggunakan, mengevaluasi, serta memperbaiki produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam ajaran Islam, perilaku konsumsi seorang Muslim harus berlandaskan kesederhanaan, menghindari sikap berlebih-lebihan dan 30 pemborosan, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan anggaran. Hal ini sesuai dengan batasan konsumsi yang telah ditetapkan Allah SWT, sebagaimana dinyatakan dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

Artinya : Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya. Ayat ini menegaskan pentingnya keseimbangan dalam konsumsi barang dan jasa yang halal serta bermanfaat, tanpa berlebihan. Islam melalui Al-Qur’an mengingatkan manusia agar mengelola hartanya dengan penuh tanggung jawab, tidak hanya mengikuti hawa nafsu hingga menghabiskannya, tetapi juga tidak terlalu menahan diri sehingga menjadi pelit terhadap kebutuhan pribadi, keluarga, atau orang-orang yang memerlukan bantuan. Dalam ajaran Islam, konsumsi barang dan jasa harus memperhatikan keseimbangan antara manfaat yang diberikan dan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya. Islam melarang perilaku yang berlebihan dan pemborosan, sekaligus mendorong pemenuhan kebutuhan dan keinginan selama hal tersebut tidak

membahayakan orang lain dan mampu memberikan peningkatan kesejahteraan bagi diri sendiri.

Setiap aktivitas ekonomi harus berlandaskan pada nilai tauhid, keadilan, dan kemaslahatan. Konsumsi terhadap produk digital seperti top up dalam game online merupakan bentuk perilaku ekonomi yang juga perlu diatur oleh prinsip syariah.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْٓا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : "Wahai anak cucu Adam, Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

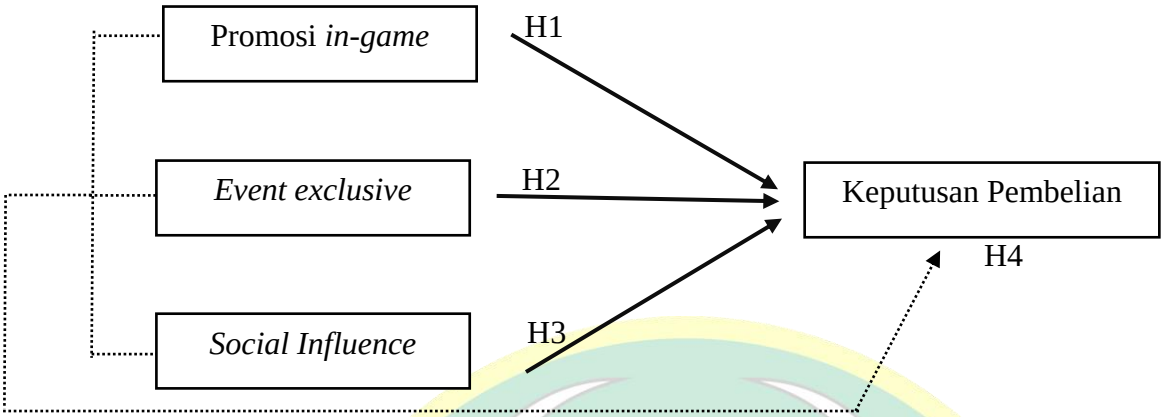
Ayat ini menjadi dasar bahwa setiap bentuk pengeluaran, termasuk dalam hiburan digital, harus dilakukan secara seimbang dan tidak boros (*tabdzir*). Dengan demikian, promosi in-game dan pengaruh sosial yang mendorong seseorang untuk melakukan top up hendaknya dipahami dalam konteks menjaga keseimbangan antara kebutuhan hiburan dan tanggung jawab finansial.

## D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah ditentukan.Kerangka berpikir penelitian lalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan.Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian.Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel.Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya (Sugiyono, 2019a).

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berpikir**




Keterangan :

: Menunjukan pengaruh secara parsial

: Menunjukan pengaruh secara simultan

## E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2019).

**1.** Pengaruh *Promosi In-Game* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Pauzi et al., 2023) berdasarkan hasil penelitianya yang berjudul berdasarkan hasil penelitianya yang berjudul *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant* menemukan bahwa ada pengaruh Promosi *in game* terhadap Keputusan *Top Up*. Promosi yang tertera di media sosial dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen. Promosi yang dilakukan oleh game Valorant sudah cukup menarik dan iklan yang dilakukan mudah dipahami untuk dapat mendorong konsumen untuk membeli Voucher game Valorant. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Harga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk membeli Produk voucher game valorant dikarenakan Harga yang dipaparkan dapat meransang atau menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian.

**H1: Ada Pengaruh Promosi *In-Game* Terhadap Keputusan *Top Up* Mobile Legends.**

**2.** Pengaruh *Event exclusive* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Zhong, 2023) berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *Analysis on The Effectiveness of VR Exclusive Games on Customers' Purchase Intention* menemukan bahwa Event Eksklusif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Event eksklusif dalam game dapat mendorong pemain untuk membeli lebih banyak dengan memberi mereka perasaan urgensi dan keterbatasan, yang mendorong mereka untuk membeli lebih cepat. Di sisi lain, pengalaman eksklusif sering menciptakan ikatan emosional dan rasa komunitas di antara pemain.

**H2: Ada Pengaruh *Event Exclusive* Terhadap Keputusan Top Up Mobile Legends.**

**3.** Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sutrisno & Mashariono, 2020) berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya* bahwa ada pengaruh *social influence* terhadap keputusan *top up*. Bahwa *Social influence*, juga dikenal sebagai pengaruh sosial, memainkan peran penting dalam keputusan seseorang untuk membeli game. Orang sering dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, seperti teman atau keluarga, yang sering memberikan rekomendasi tentang game yang layak dibeli. Selain itu, ulasan dan rating yang diberikan oleh komunitas di platform seperti Stream atau forum game juga dapat memengaruhi keputusan orang untuk membeli game tersebut karena mereka ingin memastikan bahwa game tersebut memenuhi harapan dan preferensi mereka.

**H3: Ada Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan *Top Up* Mobile Legends**

**4.** Pengaruh Promosi *In-Game Event Exclusive* Dan *Social Influence* terhadap Keputusan *Top Up* Pemain Mobile Legends

Menurut (El-Okah et al., 2023) berdasarkan penelitiannya yang berjudul *The impact of promotion on purchase intentions in Jordan: Video game industry* bahwa . Promosi menciptakan sikap positif dari konsumen terhadap produk/layanan perusahaan, yang pada gilirannya mendukung niat pembelian. sejumlah besar gamer menonton streamer karena mereka memberi gamer trik, informasi, dan pembaruan baru tentang game, dan mereka memengaruhi komunitas game , Pemirsa layanan streaming langsung menyumbangkan dana untuk mendukung siaran streamer favorit mereka, dan banyak penerbit video game mensponsori siaran streamer sebagai bentuk iklan ini sebagai contoh social influence sebagai streamer yang serimg di gunakan sebgai iklan. Event eksklusif memberikan pengalaman yang unik dan terbatas bagi konsumen. Ketika acara atau penawaran khusus hanya tersedia untuk sejumlah orang, ini menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk membeli agar tidak melewatkan kesempatan tersebut.

**H4 : Ada Pengaruh Promosi *In-Game Event Exclusive* Dan *Social Influence* terhadap Keputusan *Top Up* Pemain Mobile Legends.**

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel yang telah dirancang secara khusus untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik atau kuantitatif. Jenis penelitian ini menunjukkan hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel bebas (Independent variable) dan variabel terikat (dependent variable)

## B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan melalui pengisian kuesioner secara daring yang dibagikan melalui media sosial whatsapp. Lokasi Penelitian ini tepatnya dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan pada 1 Maret 2025 sampai dengan 30 Juli 2025.

## C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

   Populasi dalam konteks penelitian, merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi menjadi fokus penelitian, di mana peneliti akan mengumpulkan data dan menganalisisnya untuk kemudian menarik kesimpulan yang berlaku. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa febi uin saizu Purwokerto yang berjumlah 2.789.

2. Sampel

   Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Sugiyono, 2019:127). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling untuk

mengambil sampel, yang berarti tidak semua sampel dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2019:288). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

1) Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2) Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan top up mobile legends.
3) Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah atau sering menonton YouTube terkait review virtual item.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dan Husein Umaru ntuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini(Sugiyono, 2019:154):

n=N/(1 + Ne2)

Keterangan :

n = sampel

N = Ukuran populasi

$e^2$ = *margin of error*

Dalam menentukan populasi (n), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus slovin, maka dapat jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

n = $2789/1+(2789)(0,1)^2$

n = 96,53859

Berdasarkan perhitungan tersebut berarti jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dari penelitian adalah sebanyak 96,53859 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel Penelitian didefinisikan sebagai atribut atau nilai yang melekat pada individu, objek, atau aktivitas tertentu yang secara sengaja dipilih oleh peneliti untuk dikaji lebih mendalam di mana peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data yang

berkaitan dengan variabel tersebut untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019: 55).Pada penelitian ini variabel yang digunakan sebagai berikut :

A. Variabel independent (X)

variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang berperan sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel stimulus, *predictor*, atau *antecedent*(Djollong, 2014). Variabel independen disimbolkan dengan X.Dalam Penelitian ini Peneliti Menggunakan Enjoyment Value (X1),Promosi *in-Game* (X2),*Event Exclusive* (X3), *Social Influence*.

B. Variabel dependen (Y)

variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan hasil atau akibat dari adanya variabel bebas.(Djollong, 2014). Variabel dependen disimbolkan dengan Y. Dalam penelitian ini variable dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian.

2. Indikator Penelitian

**Tabel 2.1**

**Indikator Penelitian**

| No. | Variabel | Indikator |
|---|---|---|
| 1. | Promosi *In-Game* (X1) | Menurut (El-Okah et al., 2023) Indikator promosi *in-game* sebagai berikut :<br>• Banner atau *Pop-up*, Sebuah tampilan yang muncul di layar utama atau di menu untuk menginformasikan pemain tentang |

| | | |
|---|---|---|
| | | promosi yang sedang berlangsung.<br>• Icon Khusus, Biasanya berupa ikon atau simbol tertentu yang menunjukkan bahwa ada promosi atau diskon di area tertentu dalam game, seperti di toko atau di menu hadiah.<br>• Penghargaan atau Hadiah, Pemain bisa diberikan item atau *currency* gratis sebagai bagian dari promosi, yang biasanya ditandai dengan animasi khusus atau *pop-up.*<br>• Penawaran Khusus dalam Toko, Terkadang, game menampilkan barang-barang atau paket spesial dengan harga diskon yang hanya berlaku dalam waktu terbatas, yang dapat dilihat dengan jelas di halaman toko game. |
| 2. | *Event exclusive* (X2) | Menurut (Zhong, 2023) Indikator *Event* E*xclusive* sebagai berikut :<br>• Countdwon Timer, Waktu hitung mundur adalah salah satu indikator paling jelas bahwa event tersebut eksklusif dan terbatas. Timer ini menunjukkan kapan event tersebut akan berakhir, menciptakan rasa urgensi untuk berpartisipasi.<br>• Warna atau Animasi Khusus, Event eksklusif sering ditandai dengan |

| | | |
|---|---|---|
| | | warna yang mencolok atau animasi khusus yang membedakan mereka dari elemen lainnya dalam game. Misalnya, event eksklusif mungkin memiliki efek cahaya, kilatan, atau animasi yang menarik perhatian.<br>• Penghargaan dan Hadiah Eksklusif, Hadiah yang hanya bisa didapatkan dalam event tertentu sering kali menjadi indikator utama. Hadiah-hadiah ini bisa berupa item langka, kostum khusus, currency, atau bahkan karakter baru yang tidak bisa diperoleh di luar event. |
| 3. | *Social Influence* (x3) | Menurut (Sutrisno & Mashariono, 2020) Indikator *Social Influence* sebagai berikut :<br>• Notifikasi atau Pengumuman Teman<br>• Chat Grup atau Forum Komunitas<br>• Influencer Media Sosial |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Menurut (Witjaksono, 2023) Indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut :<br>• Harga<br>• Kualitas<br>• Rekomendasi dan ulasan<br>• Promosi atau diskon |

## E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Kuesioner merupakan alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang terdiri dari serangkaian

pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik terkait topik penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form. metode pengukuran yang digunakan peneliti untuk mengukur intensi pembelian adalah skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur pendapat dan sikap individu atau kelompok manusia terkait gejala sosial. Skala ini terbagi menjadi lima kategori jawaban dengan skor yang berbeda :

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Kurang Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses uji yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat dianggap valid sebelum digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Validitas instrument dapat dikatakan valid jika nilai signifikasi < 0,05 atau nilai r-hitung ≥ r-tabel. Sebaliknya, instrument dinyatakan tidak valid jika r- hitung < r-tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan atau keandalan suatu alat pengukur. ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang dihasilkan oleh alat tersebut konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama. Alat ukur dianggap reliabel apabila hasil pengukuran yang diperoleh tetap

konsisten meskipun pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama(Amanda dkk., 2019). instrumen penelitian yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dapat dianggap reliabel, artinya hasil pengukurannya konsisten dan dapat diandalkan.

c. Uji Asusmis Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang penting dalam penelitian untuk menentukan apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal mengasumsikan bahwa data tersebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata dengan bentuk lonceng. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov- Smirnov, yang memanfaatkan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. Hasil uji ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig (2-tailed). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak mengikuti pola normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka distribusi data dianggap normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah metode statistika yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Ghozali menyatakan bahwa tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam model tersebut. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolinieritas, kita dapat menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF). Jika nilai Tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam data. Sebaliknya jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas yang perlu diatasi

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur statistik dalam analisis regresi untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian residual dalam model regresi. Residual adalah selisih antara nilai yang diprediksi oleh model dengan nilai aktual dari data. Ketika varian residual tidak tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Ghozali menekankan bahwa salah satu asumsi krusial dalam regresi linier adalah homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varian residual tetap konstan

Penelitian ini menggunakan teknik Glejser untuk mendeteksi keberadaan gejala heteroskedastisitas dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai Sig. antara variabel bebas dan nilai absolut residualnya ≥ 0,05, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Namun, jika nilai Sig. antara variabel bebas dan nilai absolut residualnya < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas

d. Analisis Data

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel hasil (variabel terikat) dengan beberapa variabel penyebab (variabel bebas). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif bagaimana setiap variabel bebas memengaruhi variabel terikat, sambil mempertimbangkan

pengaruh simultan dari variabel-variabel lain yang terlibat dalam model. Dengan menggunakan regresi linier berganda, peneliti dapat mengukur kekuatan dan arah hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, teknik ini juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel bebas yang diketahui

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Promosi *in-Game* ( X1) variabel *Event exclusive* ( X2)*Social Influence* (X3) dengan variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

# BAB IV
# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobile Legends merupakan permainan daring (*online game*) bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang dikembangkan dan dipublikasikan oleh Moonton, anak perusahaan dari ByteDance Ltd. Game ini pertama kali dirilis pada tahun 2016 dan sejak itu menjadi salah satu permainan mobile paling populer di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Permainan ini dirancang untuk perangkat berbasis Android dan iOS, memungkinkan pemain untuk bertarung secara real-time 5 lawan 5 dengan tujuan utama menghancurkan base utama (Nexus) tim lawan. Setiap pemain mengendalikan karakter yang disebut Hero, yang memiliki kemampuan (*skills*) unik dan peran berbeda seperti Tank, Fighter, Mage, Marksman, Assassin, dan Support. Kombinasi strategi, koordinasi tim, dan keterampilan individu menjadi kunci kemenangan dalam setiap pertandingan. Dalam satu pertandingan, dua tim yang masing-masing terdiri dari lima pemain saling bertarung di medan pertempuran yang disebut Land of Dawn. Peta permainan terbagi menjadi tiga jalur utama (*top, mid, bottom lane*), disertai area hutan (*jungle*) yang menyediakan monster untuk mendapatkan pengalaman (*experience point*) dan sumber daya (*gold*). Salah satu fitur penting dalam mobile legends adalah sistem ekonomi digital berbasis mata uang virtual seperti Diamond dan Battle Point. Pemain dapat memperoleh sebagian sumber daya melalui permainan, namun fitur premium seperti skin eksklusif, efek recall, border avatar, atau hero baru biasanya hanya bisa dibeli dengan Diamond yang diperoleh melalui top up menggunakan uang nyata. Popularitas mobile legends tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru. Banyak pemain yang memperoleh penghasilan dari Turnamen e-sports, Streaming konten permainan, dan Penjualan akun atau item virtual. Secara global, MLBB bersaing dengan game lain seperti Arena of Valor, League of Legends: Wild Rift, dan PUBG Mobile. Keunggulan mobile legends terletak pada stabilitas server Asia, antarmuka ringan, serta dukungan

turnamen profesional yang rutin diselenggarakan. Di Indonesia, mobile legends tidak hanya menjadi hiburan tetapi juga bagian dari gaya hidup digital generasi muda, yang menjadikannya topik penting dalam penelitian sosial, ekonomi, dan teologis.

Moonton mengembangkan berbagai strategi promosi di dalam game atau promosi in-game untuk mendorong pemain melakukan top up. Promosi tersebut sering kali berbentuk potongan harga, bonus diamond, penawaran paket bundel hero dan skin, hingga event dengan waktu terbatas yang menawarkan hadiah menarik. Strategi ini sangat efektif karena menciptakan rasa urgensi bagi pemain untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Selain itu, Moonton juga sering mengadakan event eksklusif berupa kolaborasi dengan berbagai merek dan waralaba terkenal seperti Star Wars, Transformers, Jujutsu Kaisen, dan Attack on Titan. Event eksklusif tersebut menghadirkan skin hero spesial yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, sehingga meningkatkan minat pemain untuk melakukan top up agar tidak ketinggalan kesempatan memperoleh item langka tersebut.

Faktor sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap popularitas Mobile Legends. Permainan ini memiliki komunitas pemain yang sangat luas dan aktif, baik secara daring melalui media sosial, grup WhatsApp, Discord, TikTok, maupun secara langsung di berbagai kegiatan turnamen. Interaksi antar pemain menciptakan pengaruh sosial yang kuat, di mana seseorang sering kali terdorong untuk melakukan top up atau membeli item tertentu karena ingin tampil keren di depan teman-temannya atau menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang di komunitas. Selain itu, pengaruh para influencer dan pro player juga memainkan peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi pemain. Banyak pemain mengikuti gaya bermain, strategi, maupun penampilan karakter dari tokoh idola mereka yang aktif di platform seperti YouTube, TikTok, dan turnamen e-sports profesional seperti Mobile Legends Professional League (MPL).

Dalam konteks penelitian akademik, Mobile Legends menarik untuk dikaji karena menggambarkan perubahan perilaku konsumsi dari bentuk tradisional ke arah digital. Fenomena top up memperlihatkan bagaimana promosi, event eksklusif, dan pengaruh sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian pemain, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi digital native. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), penelitian mengenai Mobile Legends juga relevan dengan upaya memahami perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, yaitu bagaimana individu seharusnya mengatur pengeluaran agar tidak bersifat berlebihan (israf) dan tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan demikian, Mobile Legends tidak hanya berperan sebagai permainan hiburan, tetapi juga sebagai cerminan dari dinamika sosial, ekonomi, dan budaya digital masa kini. Game ini menunjukkan bagaimana teknologi, strategi pemasaran digital, serta interaksi sosial dapat membentuk gaya hidup baru dan keputusan konsumsi di era modern. Fenomena tersebut menjadikan Mobile Legends sebagai objek penelitian yang kaya akan aspek teoretis maupun praktis, terutama dalam memahami perilaku ekonomi generasi muda di tengah kemajuan teknologi informasi dan digitalisasi ekonomi.

## B. Karakteristik Responden

Sebelum mengisi kuesioner, responden dalam penelitian ini diwajibkan memenuhi sejumlah kriteria. Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan top up mobile legends, Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah atau sering menonton YouTube terkait review virtual item. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan platform Google Form. Penjelasan berikut ini menggambarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Berdasrkan Jenis Kelamin

Hasil pengisian kuesioner yang dikumpulkan melalui Google Form memberikan gambaran terkait distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dengan rincian berikut:

**Tabel 3.1**
**Karakteristik Berdasrkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Laki - Laki | 53 | 53% |
| 2 | Perempuan | 47 | 47% |

Sumber : Data primer yang di olah,2025

Berdasarkan data pada Tabel 3.1, dari 100 responden yang berpartisipasi, 53 orang atau 53% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 47 orang atau 47% merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebesar 53%, terdiri dari laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul hasil pengisian kuesioner yang dikumpulkan melalui Google Form memberikan gambaran terkait distribusi responden berdasarkan usia, dengan rincian berikut:

**Tabel 3.2**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 19 | 1 | 1% |
| 2 | 20 | 1 | 1% |
| 3 | 21 | 6 | 6% |
| 4 | 22 | 40 | 40% |
| 5 | 23 | 17 | 17% |
| 6 | 24 | 13 | 13% |
| 7 | 25 | 20 | 20% |
| 8 | 26 | 2 | 2% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang di olah,2025

Merujuk pada table 3.2, Sebanyak 100 responden diantaranya1 responden usia 19 tahun, 1 responden usia 20 tahun, 6 responden usia 21 tahun, 40 responden usia 22 tahun, 17 responden usia 23 tahun, 13 responden usia 24 tahun, 20 responden usia 25 tahun, 2 responden usia 26 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Berdasarkan data yang terkumpul hasil pengisian kuesioner yang dikumpulkan melalui Google Form memberikan gambaran terkait distribusi responden berdasarkan prodi, dengan rincian berikut:

**Tabel 3.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi**

| No | Prodi | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Ekonomi Syariah | 57 | 57% |
| 2 | Perbankan Syariah | 35 | 35% |
| 3 | Mazawa | 8 | 8% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Tabel 3.3 yang tersaji menginformasikan bahwa Responden berdasarkan prodi yaitu prodi ekonomi Syariah dengan jumlah 57 responden, perbankan Syariah dengan jumlah 35 responden, mazawa dengan jumlah 8 responden.

## C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Mutiara et al., 2024). Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti

menggunakan 100 responden dan tarif signifikan 0,05 dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut :

**Tabel 3.4**

**Uji Validitas**

| Variabel | Item | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Promosi in-Game (X1) | 1 | 0.764 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,881 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,693 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,839 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,838 | 0,195 | Valid |
| Event Exclusive (X2) | 1 | 0,859 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,694 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,839 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,788 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,782 | 0,195 | Valid |
| Social Influence (X3) | 1 | 0,871 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,726 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,842 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,858 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,842 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,728 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,803 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,808 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,865 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,862 | 0,195 | Valid |

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan khusus untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap konsisten dan stabil ketika suatu instrumen atau tes digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Pengujian ini menjadi langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen atau tes yang digunakan mampu menghasilkan data yang dapat diandalkan dan konsisten, sehingga mendukung akurasi serta keandalan data penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Sugiono, 2020).

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach'S Alpa | Nilai batas | keterangan |
|---|---|---|---|
| Promosi in-Game (X1) | 862 | 0,6 | |
| Event Exclusive (X2) | 0,842 | 0,6 | |
| Social Influence (X3) | 0,879 | 0,6 | |
| Keputusan Top Up (Y) | 0,869 | 0,6 | |

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

Merujuk pada tabel 3.5 bahwa variabel promosi in-game, event exclusive, social influence, serta keputusan Top Up memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pernyataan tersebut telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan pola

distribusi normal. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa asumsi normalitas data telah dipenuhi, yang menjadi dasar dalam banyak prosedur statistik, seperti uji-t, ANOVA, regresi linier, dan analisis varian. Apabila data tidak terdistribusi normal, analisis yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang tidak valid atau bias Untuk menentukan apakah residu memiliki distribusi normal atau tidak, penelitian ini menerapkan uji normalitas dengan metode statistik Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 3.6**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 1.65201012 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .088 |
| | Positive | | .088 |
| | Negative | | -.050 |
| Test Statistic | | | .088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .053 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | Sig. | | .053 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .048 |
| | | Upper Bound | .059 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

Berdasarkan tabel 3.6, dapat diketahui bahwa nilai signifikan kolmogorov-smirnov sebesar 0,053 atau > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi serta menilai tingkat hubungan atau korelasi antara variabel independen (prediktor) dalam model

regresi.Multikolinearitas terjadi apabila terdapat korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen, yang berpotensi menimbulkan masalah dalam analisis regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan nilai tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF).Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai TOL melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil analisis multikolinearitas pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.7 berikut:

**Tabel 3.7**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .626 | 1.596 |
| | X2 | .386 | 2.587 |
| | X3 | .424 | 2.361 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

Hasil pengolahan data primer menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29 menghasilkan output uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.11. Model regresi dikatakan memenuhi kriteria bebas multikolinearitas Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi (tolerance) lebih dari 0,10. Berdasarkan analisis pada tabel koefisien, dapat disimpulkan poin-poin utama sebagai berikut:

1) Promosi in-Game (X1) berdasarkan nilai tolerance 0.626 atau > 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 1,596 atau < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

2) Event Exclusive (X2) berdasarkan nilai tolerance 0,386 atau > 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 2,587 atau < 10. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3) Social Influence (X3) berdasarkan nilai tolerance 0,424 atau > 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 2,361 atau < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Dalam model regresi yang memenuhi asumsi, varians residual harus konstan, atau disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual tidak konstan, kondisi tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan metode Glejser, di mana variabel independen diregresikan terhadap nilai absolut residual. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi dalam model tersebut. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 3.8**

**Hasil Uji Heterokedasitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.037 | .976 | | 2.087 | .039 |
| | X1 | -.061 | .051 | -.151 | -1.197 | .234 |
| | X2 | .111 | .066 | .272 | 1.693 | .094 |
| | X3 | -.078 | .053 | -.224 | -1.461 | .147 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

Merujuk pada Tabel 3.8, hasil pengujian heteroskedastisitas menghasilkan informasi sebagai berikut :

1)Tidak ditemukan heteroskedastisitas pada variabel Promosi in-Game karena nilai Signifikansi sebesar 0,234 > 0,05.

2) Tidak ditemukan heteroskedastisitas pada variabel *Event Exclusive* Karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,094 > 0,05.

3) Tidak ditemukan heteroskedastisitas pada variabel *Social Influence* karena nilai Signifikansi sebesar 0,147 > 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.9**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.955 | 1.620 | | 2.442 | .016 |
| | X1 | .428 | .084 | .416 | 5.098 | <,001 |
| | X2 | .037 | .109 | .035 | .341 | .734 |
| | X3 | .387 | .088 | .435 | 4.390 | <,001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 3.9, hubungan matematis antara variabel Promosi in-Game (X1), *Event Exclusive* (X2), *Social Influence* (X3) terhadap Keputusan Top Up (Y) virtual item dalam game Mobile Legends dapat diformulasikan menggunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Y = 3.955 + 0,428 X1 + 0,037 X2 + 0,387 X3

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diambil uraian penjelasan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta dalam persamaan regresi adalah 3,955 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nilai seluruh variabel independen, yaitu Promosi in-Game (X1), Event Exclusive (X2), Social Influence (X3) berada pada angka nol, maka keputusan Top Up (Y) akan memiliki nilai sebesar 3,955.

b. Koefisien regresi X1 (promosi in-game) dari perhitungan linear berganda adalah 0,428 yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada nilai promosi in-game akan menyebabkan peningkatan keputusan Top Up sebesar 0,428 satuan.

c. Koefisien regresi variabel X2 (*event exclusive*) dari perhitungan linear berganda adalah 0,037. yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada nilai *event exclusive* akan menyebabkan kenaikan keputusan Top Up sebesar 0,037 satuan.

d. Koefisien regresi X3 (*Social Influence*) dari perhitungan linear berganda adalah 0,387 yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada nilai *Social Influence* akan menyebabkan peningkatan keputusan Top Up sebesar 0,387 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam regresi linear, pengaruh tersebut dapat diketahui dengan membandingkan p-value (Sig.) dengan tingkat signifikansi 5% (α=0,05), atau dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Arah pengaruh (positif atau negatif) dapat ditentukan melalui nilai koefisien B (Unstandardized Coefficients).

Berikut adalah dasar pengambilan kesimpulan uji t (Dharma dkk., 2020) :

1) Variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai Sig. berada di bawah 0,05 atau nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel.

2) jika nilai Sig. melebihi 0,05 atau thitung lebih rendah dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3) Jika nilai koefisien B bernilai positif, maka pengaruhnya bersifat positif.

4) Jika nilai koefisien B bernilai negatif, maka pengaruhnya bersifat negatif.

**Tabel 3.10**

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.955 | 1.620 | | 2.442 | .016 |
| | Promosi in-Game | .428 | .084 | .416 | 5.098 | <,001 |
| | Event Exclusive | .037 | .109 | .035 | .341 | .734 |
| | Social Influence | .387 | .088 | .435 | 4.390 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Top Up

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

Dari hasil tabel 3.10, diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh Promosi in-Game (X1) terhadap Keputusan Top Up (Y) Hasil thitung untuk variabel Promosi in-Game (X1) adalah 5,098, sedangkan nilai ttabel adalah 1,660. Karena thitung 5,098 lebih besar dari ttabel 1,600 dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima** . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi in-Game (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Top Up (Y) .

2) Hasil thitung untuk Event Exclusive (X2) adalah 0,341 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,600, Karena thitung 0,341 lebih kecil dari ttabel 1,600 dengan signifikansi 0,743 yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Event exclusive (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Top Up (Y).

3) Pengaruh Social Influence (X3) terhadap Keputusan Top Up (Y) Hasil thitung untuk variabel Pengaruh Social Influence (X3) adalah 4,390, sedangkan nilai ttabel adalah 1,660. Karena thitung 4,390 lebih besar dari ttabel 1,600 dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima** . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Social Influence (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Top Up (Y) .

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi kolektif dari variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Pengaruh simultan ini dapat diuji dengan dua cara yaitu membandingkan nilai p-value (Sig.) dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05, atau membandingkan nilai fhitung dengan ftabel.(Dharma dkk., 2020). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai p-value (Sig.) lebih kecil dari 0,05 atau fhitung lebih besar dari ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Sebaliknya, apabila p-value (Sig.) lebih besar dari 0,05 atau fhitung lebih kecil dari ftabel, maka variabel independen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan keseluruhan. Untuk menghitung ftabel, nilai ini dapat ditemukan pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05, menggunakan derajat kebebasan (df) yang dihitung berdasarkan jumlah variabel independen dan sampel sebagai (k-1) dan (n-k), di mana k adalah jumlah variabel independen

dan n adalah jumlah sampel. Dengan demikian, perhitungan derajat kebebasan adalah (3-1) dan (100-2), yang menghasilkan ftabel sebesar 3,09.

**Tabel 3.11**

**Hasil Uji F ( Uji Simultan ) Keputusan Top Up**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 405.125 | 3 | 135.042 | 47.982 | <,001[b] |
| | Residual | 270.185 | 96 | 2.814 | | |
| | Total | 675.310 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Top Up

b. Predictors: (Constant), Social Influence, Promosi in-Game, Event Exclusive

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa nilai fhitung yang sebesar 47,982 lebih tinggi dibandingkan dengan ftabel yang hanya 3,09 (Fhitung > Ftabel). Selain itu, nilai p-value (Sig.) yang diperoleh adalah 0,001, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 (Sig. < 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen, Promosi in_gamr (X1), Event Exclusive (X2), Social Influence (X3), memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian secara bersama-sama.

c. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

Pengujian koefisien determinasi (R Square) dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Nilai R Square berkisar dari 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$) dan merepresentasikan tingkat kecocokan model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai R Square yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen dalam model tidak mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R Square tinggi, model regresi dapat menggambarkan sebagian besar variasi variabel dependen dengan baik. Apabila R Square

mendekati 1, hampir semua variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Interpretasi R Square menjadi kunci dalam menilai seberapa baik kualitas suatu model regresi.Model dengan nilai R Square yang lebih tinggi dianggap memiliki daya prediktif yang lebih baik, sehingga lebih relevan dalam penelitian kuantitatif.

**Tabel 3. 12**

**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .775[a] | .600 | .587 | 1.678 |

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Promosi in-Game, Event Exclusive

Sumber : Data primer yang di olah (output spss 29), 2025

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,587, yang berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini seperti Promosi in-Game (X1), Event Exclusive (X2), Social Influence (X3) secara kolektif menyumbangkan 58,7% terhadap variasi dalam Keputusan Top Up (Y). Sisanya, sebesar 41,3%, dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Nilai Adjusted R Square yang mendekati 0,5 menunjukkan kekuatan yang cukup baik dari model dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependendependen.

**D. Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh Promosi in-Game Terhadap Keputusan Top Up Pada Online Game Produk Mobile Legends

Hasil dari Uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi Promosi in-Game terhadap Keputusan Top Up adalah 0,001 < 0,05 atau nilai thitung 5,098 > ttabel 1,600. Artinya Promosi in-Game berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Top Up. Sehingga, Hipotesis pertama Promosi

in-Game secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Top Up Mobile Legends Hipotesis satu diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi in-game secara keseluruhan memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pemain untuk melakukan pembelian (top up)**.** Promosi seperti event eksklusif, kolaborasi dengan karakter populer, diskon item, atau bonus top up memberikan rangsangan psikologis dan emosional kepada pemain, sehingga mereka terdorong untuk mengeluarkan uang demi memperoleh item atau skin tertentu dalam permainan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Wahyudi, 2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian, penelitiannya menyatakan bahwa iklan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian item games Mobile Legends. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan meningkatkan pembelian mereka ketika makin menarik suatu iklan yang ditampilkan dan informasi produk dalam iklan lebih mudah untuk ditafsirkan. Iklan yang kerap Mobile Legends tampilkan berupa gambar atau video tentang efek dan animasi yang menarik tentang skin yang ditawarkan melalui platform media sosial. Gencarnya promosi yang moonton lakukan melalui media sosial membuat Mobile Legends semakin diminati oleh konsumen. Iklan games Mobile Legends akan terus di-update setiap kali ada skin yang baru dirilis seperti yang baru-baru ini Mobile Legends berkolaborasi dengan Transformers dan Starwars, iklan juga berisi promo pembelian, diskon atau potongan harga pada beberapa hari tertentu setelah skin baru telah rilis, contohnya diskon 30% pada minggu pertama pembelian, sehingga pada saat itu konsumen segera melakukan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chou, 2013) dalam studi berjudul *"Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card – Evidence from Thailand"*, yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dalam game dapat meningkatkan minat beli pemain terhadap item berbayar. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa

promosi yang menarik dalam game online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan pembelian item virtual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi in-game memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pemain untuk melakukan top up Melalui promosi yang kreatif dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pemain serta pendapatan dari penjualan item virtual.

2. Pengaruh Event Exclusive Terhadap Keputusan Top Up Pada Online Game Produk Mobile Legends.

Berdasarkan Hasil dari Uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh variabel Event Exclusive terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,743 > 0,05 atau nilai thitung 0,341 < ttabel 1,600. Artinya Event Exclusive tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Top Up. Sehingga, Hipotesis Kedua Event Exclusive secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Top Up Mobile Legends Sehingga Hipotesis kedua ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan event eksklusif dalam game *Mobile Legends*, seperti kolaborasi dengan karakter terkenal, event terbatas waktu, atau hadiah khusus, tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pemain untuk melakukan top up. Meskipun event eksklusif mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pemain (*engagement*), belum tentu semua pemain tertarik untuk mengeluarkan uang untuk membeli item berbayar yang ditawarkan dalam event tersebut.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah perbedaan motivasi dan kemampuan finansial pemain. Sebagian pemain mungkin lebih memilih untuk menikmati event tanpa harus melakukan pembelian, atau mereka menunggu event lain yang menawarkan nilai lebih besar. Selain itu, pemain dengan tingkat loyalitas rendah terhadap game atau karakter tertentu cenderung tidak merasa perlu melakukan top up selama event berlangsung.

Hasil penelitian ini selaras dengan sebagian penelitian (Agustina & Muhammad Anasrulloh, 2024) yang menunjukkan bahwa tidak semua bentuk promosi digital efektif dalam mendorong pembelian, karena pengaruhnya

sangat tergantung pada relevansi dan persepsi manfaat dari promosi tersebut bagi pemain**.** Artinya, promosi yang bersifat emosional atau hiburan belum tentu mendorong tindakan ekonomi secara langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Event Exclusive dalam game Mobile Legends belum tentu mampu mendorong pemain untuk melakukan top up, karena keputusan pembelian dipengaruhi pula oleh faktor lain seperti promosi in-game dan social influence.

3. Pengaruh Social Influence Terhadap Keputusan Top Up Pada Pemain Mobile Legends.

Hasil dari Uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi Promosi in-Game terhadap Keputusan Top Up adalah 0,001 < 0,05 atau nilai thitung 4,390 > ttabel 1,600. Artinya Social Influence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Top Up. Sehingga, Hipotesis Ketiga Social Influence secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Top Up Pemain Mobile Legends Hipotesis ketiga diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pemain untuk membeli item virtual tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi atau kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh pengaruh lingkungan sosial, seperti teman, komunitas game, influencer, atau media sosial. Dalam dunia game online, interaksi sosial sangat kuat. Pemain sering kali terdorong untuk melakukan top up karena ingin terlihat kompetitif, tidak ketinggalan tren, atau ingin mendapatkan pengakuan dari rekan satu tim dan komunitasnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Miva & Rismawati, 2022) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian item digital dalam game online. Pemain cenderung mengikuti perilaku teman atau kelompok sosialnya agar tetap diterima secara sosial (*social acceptance*).

Selain itu, hasil ini juga memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan influencer sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Moonton sebagai pengembang Mobile Legends memanfaatkan kekuatan media sosial dan kolaborasi dengan streamer populer

untuk memengaruhi perilaku konsumsi pemain. Melalui konten review, turnamen, dan tayangan live streaming, pemain mendapatkan dorongan sosial yang memperkuat keputusan mereka untuk membeli item virtual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Influence berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif pemain Mobile Legends. Pengaruh teman, komunitas, dan media sosial menciptakan tekanan sosial yang membuat pemain merasa perlu melakukan top up untuk mendapatkan pengakuan atau menunjukkan eksistensinya dalam lingkungan permainan.

4. Pengaruh Promosi *In-Game, Event Exclusive* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Top Up Pemain Mobile Legends.

Berdasarkan Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai fhitung yang sebesar 47,982 lebih tinggi dibandingkan dengan ftabel yang hanya 3,09 (Fhitung > Ftabel). Selain itu, nilai p-value (Sig.) yang diperoleh adalah 0,001, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 (Sig. < 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen, Promosi in_game (X1), Event Exclusive (X2), Social Influence (X3), memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian secara bersama-sama.

Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi Keputusan Top UP Pemain Mobile Legends dapat diterima.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Promosi In-Game (X1), Event Exclusive (X2), Social Influence (X3) secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 58,7% terhadap variasi Keputusan Top Up (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 41,3% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam model regresi ini.Hasil ini menegaskan bahwa meskipun ketiga variabel yang dianalisis memberikan kontribusi signifikan, terdapat pengaruh besar dari variabel lain di luar cakupan penelitian.

# BAB V
# PENUTUP

## A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh Pengaruh Promosi in-Game, *Event Exclusive*, *Social Influence* Terhadap Keputusan Top Up pada game Mobile Legends seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Promosi in-Game secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Top Up pada pemain Mobile Legends Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. *Event Exclusive* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Top Up pada pemain Mobile Legends Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. *Social Influence* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Top Up pada pemain Mobile Legends Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Promosi in-Game , *Event Exclusive* , *Social Influence* secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Top Up pemain Mobile Legends Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## B. SARAN

1. Saran untuk Pengembang Game Mobile Legends (Moonton)

   Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Promosi In-Game dan Social Influence Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Top Up**,** pengembang *Mobile Legends* disarankan untuk terus memperkuat strategi promosi yang dilakukan di dalam game. Moonton dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan cara Meningkatkan variasi promosi in-game, seperti memberikan potongan harga, bonus diamond, atau hadiah tambahan bagi pemain yang melakukan top up dalam periode tertentu. Promosi yang menarik dan mudah diakses dapat meningkatkan minat beli pemain, Memperkuat aspek sosial dalam promosi, misalnya dengan

menghadirkan sistem *referral* atau *gift sharing* antar pemain, agar pengaruh sosial dapat mendorong pemain lain untuk ikut melakukan top up, Mengoptimalkan kerja sama dengan influencer dan streamer game di media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Facebook Gaming, karena pengaruh sosial dari figur publik terbukti efektif meningkatkan keputusan top up, Melakukan evaluasi terhadap event eksklusif**,** karena hasil penelitian menunjukkan variabel ini tidak berpengaruh signifikan. Moonton sebaiknya memperhatikan kesesuaian tema event dengan minat pemain dan memberikan manfaat nyata, seperti peningkatan kemampuan hero atau bonus permanen, agar event tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pemain. Dengan demikian, strategi promosi dan sosial yang lebih terarah dapat membantu Moonton meningkatkan loyalitas pemain sekaligus pendapatan dari pembelian dalam game.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

   Untuk penelitian mendatang, disarankan agar menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan top up, seperti *game experience*, *perceived value*, atau *brand image* game. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif pemain. menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed methods, agar dapat menggali lebih dalam motivasi psikologis pemain dalam melakukan top up, bukan hanya berdasarkan data kuantitatif. memperluas populasi dan sampel penelitian, misalnya tidak hanya pada mahasiswa FEBI UIN Saizu, tetapi juga pada pemain umum di berbagai wilayah atau komunitas *Mobile Legends* di Indonesia, untuk memperoleh hasil yang lebih representative, membandingkan dengan game online lain, seperti *Free Fire* atau *PUBG Mobile*, guna melihat apakah pengaruh promosi dan social influence memiliki pola yang sama atau berbeda di berbagai jenis game. Dengan pengembangan variabel dan metode penelitian yang lebih luas, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar

terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen di industri game online.

## DAFTAR PUSTAKA


Agustina, S., & Muhammad Anasrulloh. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, *8*(02), 214–226. https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3550

Alexander Wirapraja1, H. A. N. T. H. R. B. T. R. (2021). Tinjauan Literatur Konsep Gamifikasi Dalam Mendukung Strategi Pemasaran Organisasi Bisnis. *Jurnal EKSEKUTIF* , *Volume 18*(No. 1), 14–34.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3), 1–15. https://doi.org/10.3390/su15032744

Arisandi & Yuwono. (2023). *Pengaruh harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian virtual item game online mobile legend2829-6109_2_4_2023-5*. *2*(4), 347–356.

Asnawi, A., Tehuayo, E., & Marsulam, A. H. (2023). Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online: Promosi Online, Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi. *Journal Management*, *22*(1), 2655–2826.

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 313–324. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108

Chou, C. M. (2013). Game, Factors Affecting Purchase Intention of Online Thailand, Prepayment Card – Evidence from. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 18(3).

Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, *XV*(II), 116–123.

Deny setiawan. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan Dankepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Virtualitem Game Online Mobile Legends. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.

El-Okah, A., Al-Haddad, S., & Sharabati, A. A. A. (2023). The impact of promotion on purchase intentions in Jordan: Video game industry. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(4), 1525–1534. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.010

Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial(Embiss)*, *1*(4), 307. https://embiss.com/index.php/embiss

Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, *13*(2), 165. https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352

Halik, J. B., Daud, M., Manajemen, P. S., Kristen, U., & Paulus, I. (2024). *Mobile Legends sebagai Strategi Pemasaran : Game Mobile Penarik Pelanggan dari Moonton*. *02*(2), 7–14.

Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, *22*(01), 59–81. https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25

Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Promosi, Gamifikasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Disgismantech*, *3*(1), 48–65. http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, *3*(4), 392–403. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4

Makarawung, J., Ogi, I., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends pada Pemain Mobile Legends di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4), 881–892. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52264

Maru, I. N. T., Goetha, S., & Niha, S. S. (2024). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorser, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends di Kota Kupang: Peran Mediasi Gaya Hidup. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *3*(2), 128–135. https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.903

Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). The Effectiveness Of Social Media Promotion Strategy As An Effort To Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approach (Case Study At Bprs Gunung Slamet Cilacap). *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, *1*(2), 151–173. https://doi.org/10.24090/wealth.v1i2.7164

Miva, F. H., & Rismawati. (2022). Pengaruh Lingkungan Sosial, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legens pada Komunitas Mobile Legends Surabaya. *Jurnal Imu Dan Riset Manajemen*, *11*(7), 1–20. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4736/4734

Mutiara, A., Sakhina, P., & Kuswati, R. (2024). *Uji Validasi Instrumen Penelitian Model Intention Follow Green Account*. *5*(4), 2906–2913.

Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI VOUCHER GAME

VALORANT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, *2*(9), 2453–2481. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827

Putri, R. C. S., Budiyono, B., & Kokotiasa, W. (2021). Dampak Game Online Mobile Legends terhadap Perilaku Remaja. *Antropocene : Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*, *1*(1), 1–7. https://doi.org/10.56393/antropocene.v1i1.16

Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, *10*(2), 143. https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8259

Safitri, E. A., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *3*(1), 30.

Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, *8*(1), 8–20. https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116

Sugiono, N. A. W. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, *5*(1), 1–7.

Sugiyono. (2019a). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

Sugiyono. (2019b). Pengaruh Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda. *Ejournal Administrasi Negara*, *3*(5), 1644–1655.

Suryadi, A. (2017). Menggunakan Model Waterfall. *Petik*, *3*(1), 2-(6).

Sutrisno, F. R., & Masharionо. (2020). Pengaruh iklan, lingkungan sosial dan harga terhadap keputusan pembelian item game mobile legends pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *9*(4), 1–20.

Syahran, R. (2019). Ketergantungan Online Game Dan Penanganannya. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, *1*(1), 84. https://doi.org/10.26858/jpkk.v1i1.1537

Tower, S. (2025). No Title. *Southeast Asian Mobile Game Market Insights 2025*.

Voi.id. (2023). Gim Seluler Terlaris di Asia Tenggara pada Periode Desember 2022. *Https://Voi.Id/Teknologi/245065/Gim-Seluler-Terlaris-Di-Asia-Tenggara-Pada-Periode-Desember-2022*, *0*(0), 1. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Wahyudi, R. (2022). Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik*, *1*(5), 563–578.

Warsito, C., Solikhin, I., Farhah, N. U., Suganda, A., & Khaerudin, A. (2020). Muslim Consumer Satisfaction on Consumer Purchase Decision of Application-Based Online Motorcycle Taxi. *Hamdard Islamicus*, *43*, 2169–2186. https://doi.org/10.57144/hi.v43iSpecialIssue.249

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.

Zhong, H. (2023). Analysis on The Effectiveness of VR Exclusive Games on Customers' Purchase Intention. *BCP Business & Management*, *43*, 96–102. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v43i.4627

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Dwyan Sasono, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai "Pengaruh Promosi In-Game, Event Exclusive dan Social Influence Terhadap Keputusan Top Up Mobile Legends".

Adapun tujuan penelitian ini semata-mata untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu"alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Dwyan Sasono

**A. Identitas Responden**

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

4. Prodi/Fakultas :

- Ekonomi Syariah
- Perbankan Syariah
- Mazawa

**B. Petunjuak Pengisian Kuesioner**

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 Opsi jawaban dengan memberi tanda centang (√), antara lain:

SS (Sangat Setuju) : skor 5

S (Setuju) : skor 4

KS (Kurang Setuju) : skor 3

TS (Tidak Setuju) : skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

C. Pertanyaan Survei

1. Promosi in-Game ( X1)

| Pertanyaan | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|
| Saya sering melihat banner atau pop-up promosi saat bermain | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Mobile Legends | | | | | |
| aya tertarik melakukan top up setelah melihat icon khusus promosi di game | | | | | |
| Saya merasa senang ketika mendapatkan hadiah atau reward gratis dari promosi in-game | | | | | |
| Saya terdorong melakukan pembelian ketika ada penawaran diskon khusus di toko game | | | | | |
| Saya memperhatikan waktu promosi untuk mendapatkan penawaran terbaik | | | | | |

2. Event Exclusive

| Pertanyaan | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|
| Saya merasa perlu top up saat melihat event dengan countdown timer yang terbatas | | | | | |
| Saya tertarik mengikuti event eksklusif karena tampilan warna atau animasi yang menarik | | | | | |
| Saya merasa puas ketika bisa mendapatkan item eksklusif dari event tertentu | | | | | |
| Saya tidak ingin melewatkan hadiah langka dari event | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| eksklusif di Mobile Legends | | | | | |
| Saya merasa lebih semangat bermain saat ada event eksklusif dengan hadiah khusus | | | | | |

3. Social Influence

| Pertanyaan | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|
| Saya melakukan top up karena melihat teman melakukan pembelian | | | | | |
| Saya sering berdiskusi tentang top up dengan teman di grup atau forum komunitas | | | | | |
| Saya tertarik membeli item karena influencer Mobile Legends merekomendasikannya | | | | | |
| Saya merasa terdorong top up ketika melihat banyak teman memiliki skin eksklusif | | | | | |
| Saya mengikuti tren pembelian berdasarkan saran dari pemain lain yang saya ikuti | | | | | |

4. Keputusan Top Up

| Pertanyaan | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|
| Saya melakukan top up jika harga item sesuai dengan kemampuan saya | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Saya mempertimbangkan kualitas item sebelum melakukan top up | | | | | |
| Saya melakukan top up berdasarkan ulasan dan rekomendasi dari orang lain | | | | | |
| Saya tertarik melakukan top up jika ada promosi atau diskon | | | | | |
| Saya merasa keputusan top up saya adalah keputusan yang tepat. | | | | | |

**Lampiran. 2 : TABULASI DATA**

| NO | Promosi in-Game | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | |
| 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 7 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 14 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 19 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |

| NO | Event Exclusive | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 18 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 20 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 22 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 23 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 65 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 98 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |

UIN SAIFUDDIN ZUHRI

| NO | Social Influence | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 14 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 19 |
| 15 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 17 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 20 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 21 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 23 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 26 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 28 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 29 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 30 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 31 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 32 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 34 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 91 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |

UIN SAIFUDDIN ZUHRI

| NO | Keputusan Top Up | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 9 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 14 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 15 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 17 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 19 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 21 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |

UIN SAIFUDDIN ZUHRI

**Lampiran. 3 : Hasil Uji Validitas**

**Uji Validitas**

a. Promosi in game

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Promosi in-Game |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .566** | .381** | .582** | .632** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .566** | 1 | .506** | .732** | .660** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .381** | .506** | 1 | .424** | .535** | .693** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .582** | .732** | .424** | 1 | .561** | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .632** | .660** | .535** | .561** | 1 | .838** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Promosi in-Game | Pearson Correlation | .764** | .881** | .693** | .839** | .838** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b.Event Exclusive

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Event Exclusice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .512** | .714** | .595** | .641** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .512** | 1 | .431** | .317** | .463** | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | .001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .714** | .431** | 1 | .645** | .558** | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .595** | .317** | .645** | 1 | .491** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .641** | .463** | .558** | .491** | 1 | .782** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Event Exclusice | Pearson Correlation | .859** | .694** | .839** | .788** | .782** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Social Influence

**Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Social Influence |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .530** | .679** | .696** | .713** | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .530** | 1 | .426** | .566** | .396** | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .679** | .426** | 1 | .649** | .747** | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .696** | .566** | .649** | 1 | .671** | .858** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .713** | .396** | .747** | .671** | 1 | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Social Influence | Pearson Correlation | .871** | .726** | .842** | .858** | .842** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Keputusan pembelian

**Correlations**

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .558** | .409** | .600** | .530** | .728** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .558** | 1 | .480** | .677** | .592** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .409** | .480** | 1 | .579** | .713** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .600** | .677** | .579** | 1 | .654** | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y5 | Pearson Correlation | .530** | .592** | .713** | .654** | 1 | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .728** | .803** | .808** | .865** | .862** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran. 4 : Hasil Uji Reliabilitas**

**Uji Reliabilitas**

a. Promosi in-Game (X1)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .862 | 5 |

b. Event Exclusive (X2)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .842 | 5 |

c. Social Influence (X3)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .879 | 5 |

d. Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .869 | 5 |

UIN K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

**Lampiran. 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 1.65201012 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .088 |
| | Positive | | .088 |
| | Negative | | -.050 |
| Test Statistic | | | .088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .053 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | Sig. | | .053 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .048 |
| | | Upper Bound | .059 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikoliniearitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|
| 1 | X1 | .626 | 1.596 |
| | X2 | .386 | 2.587 |
| | X3 | .424 | 2.361 |

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas Menggunakanakan Teknik Glejser

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2.037 | .976 | | 2.087 | .039 |
| | X1 | -.061 | .051 | -.151 | -1.197 | .234 |
| | X2 | .111 | .066 | .272 | 1.693 | .094 |
| | X3 | -.078 | .053 | -.224 | -1.461 | .147 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

**Lampiran. 6 : Hasil Uji Analisis Data**

1. Uji T ( Parsial )

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.955 | 1.620 | | 2.442 | .016 |
| | Promosi in-Game | .428 | .084 | .416 | 5.098 | <,001 |
| | Event Exclusive | .037 | .109 | .035 | .341 | .734 |
| | Social Influence | .387 | .088 | .435 | 4.390 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Top Up

2. Uji F ( Simultan )

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 405.125 | 3 | 135.042 | 47.982 | <,001[b] |
| | Residual | 270.185 | 96 | 2.814 | | |
| | Total | 675.310 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Top Up

b. Predictors: (Constant), Social Influence, Promosi in-Game, Event Exclusive

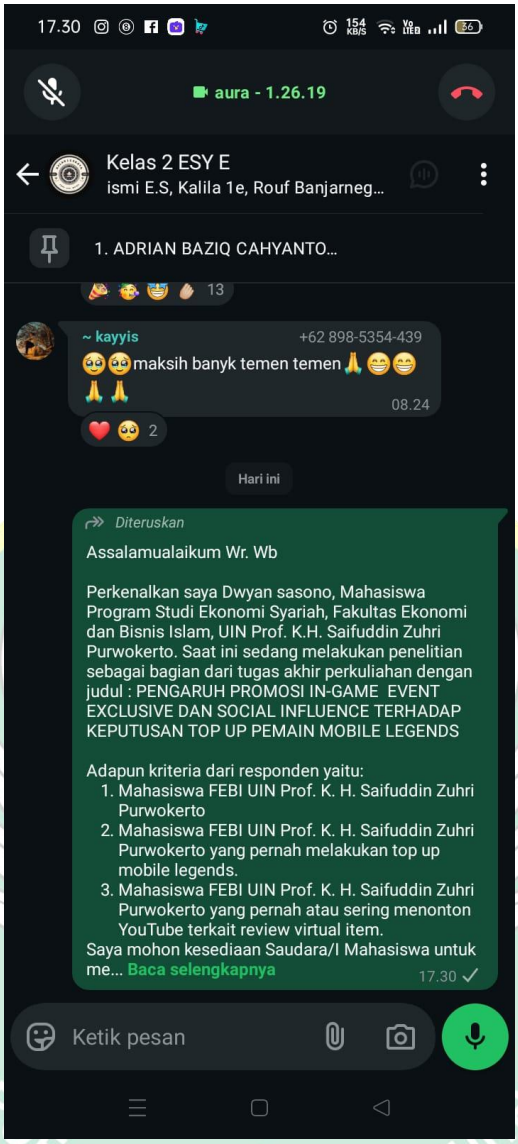
3. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .775[a] | .600 | .587 | 1.678 |

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Promosi in-Game, Event Exclusive

**Lampiran. 7 : Bukti Penyebaran Kuesioner**


17.30
aura - 1.26.19
Kelas 2 ESY E
ismi E.S, Kalila 1e, Rouf Banjarneg...
1. ADRIAN BAZIQ CAHYANTO...
13
~ kayyis
+62 898-5354-439
maksih banyk temen temen
08.24
2
Hari ini
Diteruskan
Assalamualaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya Dwyan sasono, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir perkuliahan dengan judul : PENGARUH PROMOSI IN-GAME EVENT EXCLUSIVE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN TOP UP PEMAIN MOBILE LEGENDS
Adapun kriteria dari responden yaitu:
1. Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan top up mobile legends.
3. Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah atau sering menonton YouTube terkait review virtual item.
Saya mohon kesediaan Saudara/I Mahasiswa untuk me... Baca selengkapnya
17.30
Ketik pesan

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## A. Identitas Diri

1. Nama : Dwyan Sasono
2. NIM : 1917201281
3. Tempat/Tgl Lahir : Purbalingga, 10 Agustus 200
4. Alamat : Desa Sangkanayu Rt 12/04
5. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Sodri sasono

Nama Ibu : Sarminah

## B. Riwayat Pendidikan

a. SDN 2 SANGKANAYU

b. MTs N 2 PURBALINGGA

c. SMA N 1 KUTASARI

d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## C. Pengalaman Organisasi

a. Anggota HMPS Ekonomi Syariah

b. Anggota PMII

Purwokerto 9, Oktober 2025

Dwyan Sasono

NIM.1917201281