

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL, DAN NILAI
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI BARANG VIRTUAL DALAM GAME
MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS PADA PEMAIN GAME ONLINE
MOBILE LEGENDS DI JAWA BARAT)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**



**Oleh
Agra Fadhiila Tamara
NIM: 2004399**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL, DAN NILAI
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI BARANG VIRTUAL DALAM GAME
MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS PADA PEMAIN GAME ONLINE
MOBILE LEGENDS DI JAWA BARAT)**

**Oleh
Agra Fadhiila Tamara**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Agra Fadhiila Tamara
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2025**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.**

AGRA FADHIILA TAMARA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

AGRA FADHILA TAMARA

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL, DAN NILAI
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI BARANG VIRTUAL DALAM GAME
MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS PADA PEMAIN GAME MOBILE
LEGENDS DI JAWA BARAT)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Adam Herinawan, S.Kom., MBA

NIP. 920190219930105101

Pembimbing II



Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., MM

NIP. 920200119901015201

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Muesaroh S.P M.M

NIP. 920190219900625201

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL, DAN NILAI
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI BARANG VIRTUAL DALAM GAME
MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS PADA PEMAIN GAME ONLINE
MOBILE LEGENDS DI JAWA BARAT)**

ABSTRAK

Oleh

Agra Fadhiila Tamara

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh nilai fungsional, emosional, dan sosial terhadap niat beli barang virtual dalam *game online* Mobile Legends. *Game* ini sangat populer di kalangan pengguna *smartphone* dan memiliki sistem mikrotransaksi yang memungkinkan pemain membeli barang virtual seperti *skin* dan item eksklusif. Topik ini menjadi menarik karena meskipun tren mikrotransaksi terus meningkat, banyak pemain mengeluhkan kualitas produk, yang menyebabkan penurunan niat beli. Latar belakang penelitian ini adalah fenomena penggunaan model bisnis mikrotransaksi yang sering digunakan game mobile, dengan fokus utama pada peran nilai barang virtual dalam memengaruhi niat beli. Data dikumpulkan dari 160 pemain Mobile Legends di Jawa Barat melalui kuesioner tertutup dengan skala *Likert*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai fungsional dan emosional secara signifikan memengaruhi niat beli barang virtual, sedangkan nilai sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya, nilai fungsional dan emosional adalah faktor utama yang perlu diperhatikan oleh pengembang game untuk meningkatkan niat beli pemain. Secara praktis, pengembang disarankan untuk memaksimalkan fitur barang virtual yang memberikan manfaat nyata dan menciptakan pengalaman emosional yang mendalam melalui desain visual dan alur cerita yang menarik.

Kata Kunci: Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Niat Beli, Barang Virtual

**THE EFFECT OF FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, AND
SOCIAL VALUE ON THE INTENTION TO BUY VIRTUAL GOODS IN THE
MOBILE LEGENDS GAME (CASE STUDY ON MOBILE LEGENDS
ONLINE GAME PLAYERS IN WEST JAVA)**

ABSTRACT

By

Agra Fadhiila Tamara

This research aims to find out the influence of functional, emotional, and social values on the intention to buy virtual goods in the Mobile Legends online game. The game is very popular among smartphone users and has a microtransaction system that allows players to purchase virtual items such as skins and exclusive items. This topic becomes interesting because despite the ever-increasing trend of microtransactions, many players complain about the quality of the product, which leads to a decrease in purchase intentions. The background of this research is the phenomenon of using a microtransaction business model that is often used in mobile games, with the main focus on the role of virtual goods value in influencing purchase intentions. Data was collected from 160 Mobile Legends players in West Java through a closed questionnaire with a Likert scale, then analyzed using multiple linear regression. The results of the study revealed that functional and emotional values significantly influenced the purchase intention of virtual goods, while social values did not have a significant influence. In conclusion, functional and emotional value are the main factors that game developers need to pay attention to in order to increase player purchase intent. Practically, developers are advised to maximize the features of virtual goods that provide real benefits and create an immersive emotional experience through visual design and compelling storylines.

Keywords: Functional Value, Social Value, Emotional Value, Purchase Intention, Virtual Goods

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. <i>Theory of Consumption Value</i>	10
2.2.2 Nilai Fungsional	10
2.2.3 Nilai Sosial	11
2.2.4 Nilai Emosional.....	12
2.2.5 Barang Virtual Item	13
2.2.6 Niat Beli	13
2.3 Penelitian terdahulu.....	14
2.4 Kerangka Berfikir.....	17

2.5 Hipotesis.....	18
2.5.1 Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Niat Beli Item Virtual	19
2.5.2 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Beli Item Virtual	19
2.5.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Beli Item Virtual.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Objek Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.2.1 Jenis penelitian dan metode yang digunakan	21
3.2.2 Oprasional variabel	21
3.2.3 Jenis dan sumber data	26
3.2.4 Populasi, sampel dan Teknik penarikan sampel	26
3.2.5 Teknik pengumpulan data	27
3.2.6 Pengujian validitas dan reliabilitas	28
3.2.7 Uji Asumsi Klasik	28
3.2.8 Uji Hipotesis	29
3.2.9 Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda	30
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	32
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	35
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	37
4.3 Hasil Uji Instrumen	38
4.3.1 Uji Validitas	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1 Uji Normalitas	40
4.4.2 Uji Multikoloneritas	41

4.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	41
4.5 Hasil Uji Hipotesis	42
4.5.1 Uji Parsial (t)	42
4.5.2 Uji F	43
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	44
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.7 Pembahasan.....	46
4.7.1 Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Niat Beli.....	46
4.7.2 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Beli.....	47
4.7.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Beli	47
BAB V.....	49
KESIMPULAN.....	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Implikasi.....	50
5.3 Rekomendasi	50
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Usia	34
Tabel 4. 3 Domisili di Jawa Barat.....	35
Tabel 4. 4 Jenis Pekerjaan.....	36
Tabel 4. 5 Pendapatan	37
Tabel 4. 6 Uji Validitas	38
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 8 Uji Multikoloneritas.....	41
Tabel 4. 9 Uji t	43
Tabel 4. 10 Uji F	44
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	44
Tabel 4. 12 Nilai Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perangkat yang digunakan untuk bermain game di seluruh dunia pada Q3 2023	1
Gambar 1. 2 Event Gacha	3
Gambar 1. 3 Keluhan Skin Hero	4
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	18
Gambar 4. 1 Logo Moonton.....	33
Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas.....	40
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	56
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	57
Lampiran 3 Variabel Nilai Fungsional.....	59
Lampiran 4 Variabel Sosial.....	60
Lampiran 5 Variabel Emosional	61
Lampiran 6 Variabel Niat Beli	63
Lampiran 7 Tabulasi Data.....	64
Lampiran 8 Item Nilai Fungsional	74
Lampiran 9 Item Nilai Sosial	79
Lampiran 10 Lampiran Nilai Emosional	84
Lampiran 11 Item Niat Beli	90
Lampiran 12 R Tabel	96
Lampiran 13 T Tabel.....	97

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Aswaja Pressindo.
- Activeplayer.io. (2024). *Mobile Legends: Bang Bang*. <https://activeplayer.io/mobile-legends-bang-bang/>.
- Alfarisi, A. H., Suryawan, M. E., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 297–313.
- Budyastomo, A. W., & Dianti, H. L. (2022). Pengaruh Nilai Konsumsi dan Pembelian Impulsif terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Pada Pemain Mobile Legends: Adventure. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 1(1), 13–25.
- Cantika, A. D. (2023, Mei 27). *Menguak Siapa Pemilik Moonton Mobile Legend?* <https://redaksi.okezone.com/detail/asthesia-dhea-cantika/3512>.
- Clement, J. (2024, Februari 8). *Pangsa Pengguna Internet Di Seluruh Dunia Yang Memainkan Game Di Perangkat Tertentu Pada Kuartal Ke-3 Tahun 2023*. <https://www.statista.com/statistics/533047/leading-devices-play-games/>.
- Elvinawanty, R., Liza, W., Wong, J., Putri, Y., Citra, Y. C., & Oktaviani, A. (2020). Intensi Pembelian Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Big Five Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Medan. *TAZKIYA Journal of Psychology*, 8(1), 73–80.
- Febrianto, K. W., & Yessy, A. (2019). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi Pada Pemain Defence Of The Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 471–477.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research* (Vol. 27).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (EIGHTH EDITION). RR Donnelley.
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–12.
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods In Online Games. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10(3), 204–212.
- Info Sport. (2021, Juni 13). *Apa Itu Mobile Legends? Ini Cara Memainkannya*. <https://kumparan.com/info-sport/apa-itu-mobile-legends-ini-cara-memainkannya-1w6HO5wK6gh/full>.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*.
- Javier, B. (2022, Juni 4). *Battle Passes Everything You Ought To Know And Then Some*. <https://www.deconstructoroffun.com/blog/2022/6/4/battle-passes-analysis>.
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Li, Z. (2012). Motivation Of Virtual Goods Transactions Based On The Theory Of Gaming Motivations. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 43(2).
- Lim, R. (2020, Agustus 13). *Kilas Balik Perjalanan Dan Perkembangan MPL Di Indonesia*. <https://esports.id/mobile->

- legends/news/2020/08/ed519c02f134f2cdd836cba387b6a3c8/kilas-balik-perjalanan-dan-perkembangan-mpl-di-indonesia.
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2007). Cash Trade Within The Magic Circle: Free-To-Play Game Challenges And Massively Multiplayer Online Game Player Responses. *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play*.
- Lunardy, H. K. (2016). Pengaruh persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual yang dimediasi oleh kepuasan. *Jurnal ilmiah manajemen*, 6(2), 261–279.
- Maharani, R., Indarwati, R., & Efendi, F. (2019). Hubungan Dukungan Sosial Dengan Konsep Diri Pada Anak Jalanan Di Rumah Singgah Sanggar Alang-Alang Surabaya. *Psychiatry Nursing Journal*, 1(1).
- Murillo, M. A. (2022, November 22). *Pacquiao Is Now Mobile Legends: Bang Bang PH Ambassador*. <https://www.bworldonline.com/editors-picks/2020/11/22/330133/pacquiao-is-now-mobile-legends-bang-bang-ph-ambassador/>.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nuril, Q. (2021, November 3). *MPL Invitational, Turnamen Bergengsi MLBB Yang Diikuti Beberapa Negara!* https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/mpl-invitational?utm_source=chatgpt.com.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117–128.
- Panjawa, J. L., Sugiharti, R., & Rumah, P. P. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori dan Aplikasi Praktis untuk Sosial-Ekonomi*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Pratnyawan, A., & Rachmanta, R. (2021, Agustus 12). *Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak Di Pulau Ini*. <https://www.suara.com/tekno/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini>.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. WADE GROUP.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133–140.
- Putri, R. N., & Setiawan, R. (2024). Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk Skincare. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 604–614.
- Renal, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Item Virtual Pada Game Online Mobile Legend (Survey Pada Pemain Game Online Mobile Legend Di Area Jabodetabek Tahun 2023). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 82–91.
- Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising The Influence Of Theory Of Consumption Values On Environmentally-Friendly Product Purchase Intention In Indonesia. *Management & Marketing Journal*, 18(1).
- Satibi, I. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Lemlit Unpas Press.

- Selviana, I. (2015). Pengaruh Dimensi Nilai Persepsian Terhadap Niat Perilaku Pengguna; Studi Pada Pengguna Fitur Aplikasi Mobile Berbayar. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 2(4).
- Septiyani, A. (2019, Maret 5). *Moonton Umumkan Turnamen Mobile Legends Intercity Championship (MIC)*. <https://games.grid.id/read/151656277/moonton-umumkan-turnamen-mobile-legends-intercity-championship-mic>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal of business research*, 22(2), 159–170.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1 ed.). ANDRI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD* (19 ed.). Alfabeta.
- Suhartanto, C. (2024, Februari 1). *7 Game Paling Terkenal Di Indonesia Dan Asal Negeranya*. https://teknologi.bisnis.com/read/20240201/564/1737453/7-game-paling-terkenal-di-indonesia-dan-asal-negeranya?utm_source=chatgpt.com.
- Suhartati, T., Riyana, C., Nurlatifah, N., Lering, S. T., Reni, F., Kriszal, A., Purmirantnani, M. D., Dewi, S., Rosmiati, R., & Gusfawati, G. (2022). *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Jilid 1*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis. *Jakarta: Rajawali*, 42.
- Uyanık, G. K., & Güler, N. (2013). A Study On Multiple Linear Regression Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif)*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online F2p Moba. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Wisal, J. S. F. (2014). Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas Branded. *Calyptra*, 2(2), 1–27.
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(1), 1–14.