

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERILAKU HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL ITEM GAME MOBILE LEGENDS* PADA GENERASI Z KOTA PASURUAN

Khoirul Umam¹⁾, Vita Fibriyani²⁾, Pramita Sukma Wardani³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

Email : ukhoirul06@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception and hedonic behavior on purchasing decisions for virtual items in the Mobile Legends game among Generation Z in Pasuruan City. The background of this study is the rapid growth of the digital economy and online gaming monetization through in-app purchases. The method used is a quantitative approach with a survey. The population consists of Generation Z Mobile Legends players in Pasuruan City who have purchased virtual items. A sample of 78 respondents was selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that price perception and hedonic behavior partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The contribution of both variables to the purchase decision reached 50.4%, while 49.6% was influenced by other factors outside this study. These findings emphasize the importance of price perception and hedonic motivations in driving digital item purchases among younger consumers.

Keywords: Price Perception, Hedonic Behavior, Virtual Item, Mobile Legends, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi digital yang semakin terintegrasi. Kondisi ini mengubah pola konsumsi masyarakat dari konvensional menjadi berbasis digital, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan hiburan. Transformasi digital tersebut turut melahirkan model bisnis baru berbasis virtual, salah satunya melalui industri game online yang mengadopsi sistem monetisasi digital seperti *in-app purchases*. Model ini memungkinkan pemain melakukan pembelian item virtual untuk meningkatkan pengalaman bermain, baik secara estetika maupun simbolik.

Game online telah berkembang menjadi fenomena global yang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki keterikatan yang tinggi terhadap teknologi dan internet. Salah satu game online yang sangat populer di Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB). MLBB

menempati peringkat pertama sebagai game online favorit anak muda Indonesia dengan persentase sebesar 52%.

Popularitas MLBB yang terus meningkat berdampak langsung pada pertumbuhan pendapatan melalui mekanisme pembelian item virtual. Moonton menawarkan berbagai jenis item virtual, terutama *skin hero*, efek animasi, *emote*, dan *battle effect*. Meskipun item virtual tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keseimbangan kompetisi, keberadaannya memiliki nilai simbolik dan emosional yang tinggi bagi para pemain.

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian tahapan. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana individu menilai berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian menentukan pilihan terhadap satu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2019), keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang ada.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Kotler & Armstrong (2018), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga serta memberikan makna terhadap harga tersebut berdasarkan manfaat yang diharapkan. Schiffman & Wisenblit (2019), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan subjektif konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Menurut Tjiptono (2020), harga merupakan bentuk pengorbanan (*perceived sacrifice*) yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Selain itu, perilaku hedonis juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Mayasari, 2015). Babin *et al.* (1994), menyatakan bahwa perilaku hedonis tidak hanya dipahami sebagai pencarian kenikmatan fisik, tetapi juga mencakup kepuasan emosional dan pengalaman subjektif yang menyenangkan. Veenhoven (2015), menyatakan bahwa hedonisme berkaitan dengan upaya individu dalam memaksimalkan pengalaman menyenangkan dan meminimalkan pengalaman tidak menyenangkan. Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa pembelian yang bersifat hedonis dilakukan bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional (*utilitarian*), melainkan karena adanya nilai emosional dan simbolik. Solomon (2018), menambahkan bahwa konsumsi hedonis berkaitan dengan aspek multisensorik, fantasi, dan emosi. Dittmar (2021), menjelaskan bahwa perilaku hedonis berkaitan erat dengan pembentukan identitas diri melalui konsumsi simbolik.

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dari Hidayat (2025) berjudul *Pengaruh Persepsi Harga Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legends Bang Bang* membuktikan bahwa persepsi harga dan motivasi hedonis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item Game Mobile Legends* pada Generasi Z Kota Pasuruan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

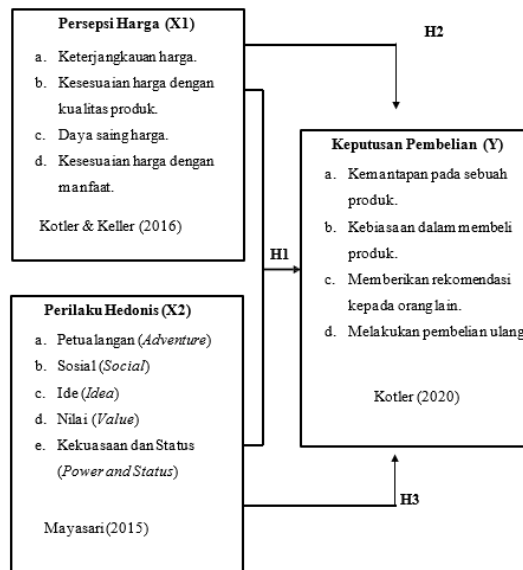
Penelitian terdahulu dari Machrus & Marlana (2021) dengan judul *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Game Online* menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual. Eka Mayastika Sinaga (2021) dengan judul *Pengaruh Persepsi Harga dan Fitur Game terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian virtual item.

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item Game Mobile Legends* pada Generasi Z Kota Pasuruan.

Pengaruh Perilaku Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu dari Naibaho *et al.* (2024) dengan judul *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends Pada Generasi Z Di Kelurahan Bahu* menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Perilaku hedonis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item Game Mobile Legends* pada Generasi Z Kota Pasuruan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif kausal. Variabel independen X1 adalah Persepsi Harga, X2 adalah Perilaku Hedonis, dan variabel dependen Y adalah Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Pasuruan, Jawa Timur.

Populasi

Menurut Arikunto (2020), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki ciri tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Pasuruan yang pernah melakukan pembelian *virtual item* pada game *Mobile Legends*.

Sampel

Menurut Ghazali (2021), sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Hair *et al.* (2018) di mana ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator:

$$\text{Jumlah Sampel} = 6 \times 13 \text{ Indikator} = 78 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei, kuesioner (angket) yang diukur dengan Skala Likert (1–5), dan studi pustaka.

Uji Validitas

Sugiyono (2020), menjelaskan bahwa pengujian validitas dilakukan untuk memastikan derajat ketepatan antara data nyata pada subjek penelitian dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi serta keandalan suatu instrumen atau temuan. Data yang tidak reliabel dapat menghasilkan kesimpulan yang subjektif sehingga tidak layak untuk diolah lebih lanjut (Arikunto, 2020). Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten saat digunakan secara berulang dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam penelitian berdistribusi normal. Tahapan ini krusial mengingat data yang tidak terdistribusi secara normal tidak dapat dianalisis menggunakan metode statistik parametrik dalam pengujian hipotesisnya (Arikunto, 2020).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi antarvariabel independen di dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya hubungan linear antarvariabel independen (bersifat ortogonal).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal harus memenuhi asumsi homoskedastisitas (varians residual konstan) (Ghozali, 2021). Deteksi dapat dilakukan melalui analisis grafik yang memetakan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID).

Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2020), Uji linearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen membentuk hubungan yang linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk memprediksi nilai atau fluktuasi variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediktor.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Arikunto (2020), menjelaskan bahwa statistik uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara terpisah guna mengetahui besarnya pengaruh secara individual dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian statistik F dilakukan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen (Arikunto, 2020).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sekaligus menilai seberapa tepat garis regresi menggambarkan data sampel (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan terhadap 26 item pernyataan dengan menggunakan 30 responden. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$, yaitu 28, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Perilaku Hedonis (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel		R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Persepsi Harga (X ₁)	X1.1.1	0,751	0,361	Valid
		X1.1.2	0,813	0,361	Valid
		X1.2.1	0,654	0,361	Valid
		X1.2.2	0,766	0,361	Valid
		X1.3.1	0,866	0,361	Valid
		X1.3.2	0,855	0,361	Valid
		X1.4.1	0,898	0,361	Valid
		X1.4.2	0,816	0,361	Valid
2	Perilaku Hedonis (X ₂)	X2.1.1	0,706	0,361	Valid
		X2.1.2	0,732	0,361	Valid
		X2.2.1	0,812	0,361	Valid
		X2.2.2	0,750	0,361	Valid
		X2.3.1	0,818	0,361	Valid
		X2.3.2	0,806	0,361	Valid
		X2.4.1	0,856	0,361	Valid
		X2.4.2	0,692	0,361	Valid
		X2.5.1	0,830	0,361	Valid
		X2.5.2	0,856	0,361	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,513	0,361	Valid
		Y.1.2	0,433	0,361	Valid
		Y.2.1	0,553	0,361	Valid
		Y.2.2	0,466	0,361	Valid
		Y.3.1	0,640	0,361	Valid
		Y.3.2	0,443	0,361	Valid
		Y.4.1	0,626	0,361	Valid
		Y.4.2	0,479	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X₁), Perilaku Hedonis (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, karena seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

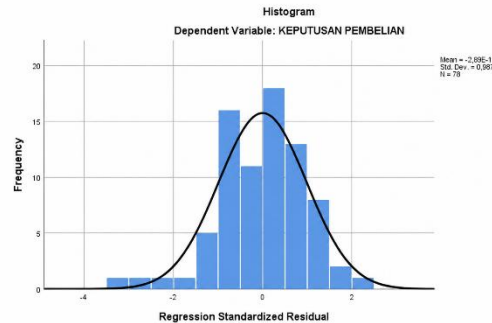
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Harga (X ₁)	0,922	Reliabel
2	Perilaku Hedonis (X ₂)	0,931	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,809	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel yang diuji telah lebih dari 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berhasil dalam uji reliabilitas.

Uji Normalitas

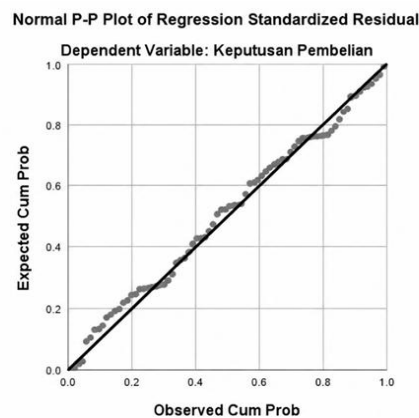
Gambar 2. Grafik Histogram



Sumber : Hasil penelitian, 2026

Berdasarkan Gambar 2, histogram residual menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva normal (berbentuk lonceng) dan cenderung simetris, sehingga tidak menunjukkan kemencengan (skewness) yang berarti ke arah kiri maupun kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Hasil penelitian, 2026

Gambar 3 memperlihatkan data yang tersebar di sekitar garis diagonal, dan sebaran tersebut sebagian besar mendekati garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59222159
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X ₁)	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas
	Perilaku Hedonis (X ₂)	0,997	1,003	

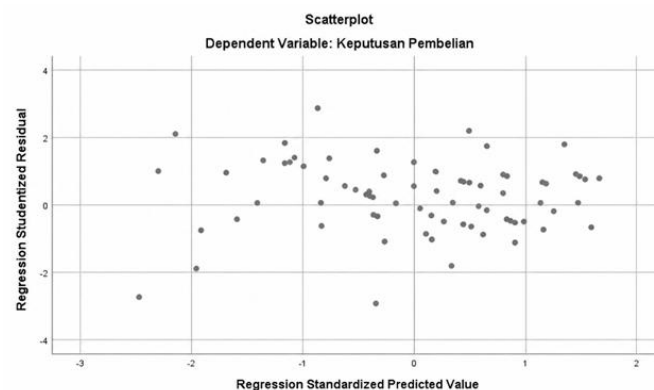
Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Persepsi Harga (X₁) dan Perilaku Hedonis (X₂), memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot

Dasar dari analisis ini adalah jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil

penelitian, 2026

Berdasarkan Gambar 4, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Signifikansi		Keterangan
	<i>Deviation from Linearity</i>	<i>Linearity</i>	
$X_1 \rightarrow Y$	0,576	0,000	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	0,996	0,000	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 5, variabel Persepsi Harga (X_1) memiliki nilai Deviation from Linearity sebesar 0,576 dan Perilaku Hedonis (X_2) sebesar 0,996, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai signifikansi Linearity masing-masing sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu Persepsi Harga (X1) dan Perilaku Hedonis (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model regresi linear berganda dapat digunakan apabila telah memenuhi asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi tersebut terpenuhi, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized		Pengaruh
		B	Std. Error	
Keputusan Pembelian	Konstanta	25,403	1,458	Positif
	Persepsi Harga	0,266	0,031	Positif
	Perilaku Hedonis	0,228	0,032	Positif

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terpadat dalam tabel di atas, model persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 25.403 + 0,266 X_1 + 0,228 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 25,403 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Harga (X1) dan Perilaku Hedonis (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,403.
2. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,266 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,266 satuan dengan asumsi variabel Perilaku Hedonis tetap atau konstan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga *virtual item Mobile Legends*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Perilaku Hedonis (X2) sebesar 0,228 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Perilaku Hedonis sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,228 satuan dengan asumsi variabel Persepsi Harga tetap atau konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *virtual item Mobile Legends*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	8,716	1,665	0,000	H ₁ (2) Diterima
Perilaku Hedonis		3,878	1,665	0,000	H ₁ (3) Diterima

Sumber : Hasil penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, variabel Persepsi Harga (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,716 dan Perilaku Hedonis (X₂) sebesar 3,878, yang keduanya lebih besar dari t tabel (1,665) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian virtual item Mobile Legends.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji f)

No	Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
1	Persepsi Harga, Perilaku Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian	38,070	3,117	0,000	H ₁ (1) Diterima

Sumber : Hasil penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,070 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,117 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian virtual item pada game Mobile Legends.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X ₁)	0,504
	Perilaku Hedonis (X ₂)	

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN :

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian virtual item pada game Mobile Legends di kalangan Generasi Z Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $8,716 > t$ tabel $1,665$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, koefisien regresi sebesar $0,266$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,266$ satuan dengan asumsi Perilaku Hedonis tetap. Pengaruh tersebut terjadi karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai apakah harga virtual item sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang diperoleh. Ketika Generasi Z menganggap harga skin, emote, atau item lainnya wajar dan sebanding dengan pengalaman yang diperoleh dalam bermain, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

Pengaruh Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku Hedonis juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian virtual item Mobile Legends. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,878 > t$ tabel $1,665$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar $0,228$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Perilaku Hedonis akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,228$ satuan dengan asumsi Persepsi Harga tetap. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena pembelian virtual item tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman bermain yang lebih menarik. Semakin tinggi dorongan hedonis pemain, semakin besar kecenderungannya membeli item virtual untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan pribadi.

Pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian virtual item Mobile Legends. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $38,070 > F$ tabel $3,117$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,504$ menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis mampu menjelaskan $50,4\%$ variasi Keputusan Pembelian, sedangkan $49,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian virtual item pada Generasi Z Kota Pasuruan dipengaruhi oleh pertimbangan harga sekaligus dorongan emosional. Persepsi Harga membuat konsumen menilai kewajaran harga berdasarkan manfaat yang diperoleh, sedangkan Perilaku Hedonis mendorong pembelian melalui pencarian kesenangan dan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Hidayat (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga dan motivasi hedonis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian virtual item Mobile Legends.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada game *Mobile Legends*.
2. Perilaku Hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada game *Mobile Legends*.
3. Persepsi Harga dan Perilaku Hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada game *Mobile Legends*.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Dittmar, H. (2021). *Consumer Culture, Identity, and Well-Being: The Search for the Good Life and the Body Perfect*. European Psychology Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, A. N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legends Bang Bang. *Jurnal JEB STIE YKPN Yogyakarta*, 19(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Machrus, M., & Marlana, S. (2021). The Effect Of Price On The Purchase Decision Of Virtual Goods In Online Game Applications Moderated By Lifestyle. *Balance: Jurnal Ekonomi*, 17(1).
- Mayasari, I. (2015). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Erlangga.
- Naibaho, R. Y., Lopian, S. H. L. V. J., & Tumewu, F. J. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends Pada Generasi Z Di Kelurahan Bahu. *Jurnal EMBA*, 12.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (n.d.). **Consumer Behavior** (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Veenhoven, R. (2015). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437–457.