

## MEKANISME AFEKTIF DI BALIK IMPULSIVE BUYING DALAM GIM MOBILE: PERAN PERCEIVED ENJOYMENT PADA MOBILE LEGENDS: BANG BANG

Vasansya Foanto<sup>1</sup> Griselda Inkawidjaja<sup>2</sup> Claryssa Wijaya<sup>3</sup> Vincent Permana<sup>4</sup> Muh Sa'ad<sup>5</sup>  
Monalisa<sup>6\*</sup>

Departement of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciptura Makassar<sup>1,2,3,4,5,6</sup>  
[vfoanto01@student.ciptura.ac.id](mailto:vfoanto01@student.ciptura.ac.id), [ginkawidjaja@student.ciptura.ac.id](mailto:ginkawidjaja@student.ciptura.ac.id), [cjovenawijaya@student.ciptura.ac.id](mailto:cjovenawijaya@student.ciptura.ac.id),  
[vpermana@student.ciptura.ac.id](mailto:vpermana@student.ciptura.ac.id), [msaad001@student.ciptura.ac.id](mailto:msaad001@student.ciptura.ac.id), [monalisa@ciptura.ac.id](mailto:monalisa@ciptura.ac.id) \*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi mekanisme psikologis di balik perilaku belanja spontan pada industri gim seluler dengan menganalisis pengaruh *Aesthetic Quality*, *Competitive Drive*, *User Experience*, dan *Perceived Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Perceived Enjoyment* pada pemain *Mobile Legends: Bang Bang*. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 216 responden aktif di Indonesia melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis langsung terdukung secara signifikan, di mana *User Experience* dan *Competitive Drive* menjadi pendorong utama yang membentuk pengalaman emosional pemain. Temuan krusial penelitian ini mengungkapkan bahwa *Perceived Enjoyment* berperan sebagai mediator afektif yang kuat; kesenangan yang timbul dari kualitas visual, kemudahan akses, dan atmosfer kompetitif secara langsung memicu tindakan *Impulsive Buying* tanpa pertimbangan rasional jangka panjang. *Perceived Scarcity* juga terbukti tetap menjadi instrumen taktis yang efektif dalam mendesak keputusan pembelian spontan melalui tekanan kelangkaan item. Kesimpulannya, loyalitas dan pengeluaran pemain dalam ekosistem freemium tidak hanya dipicu oleh hal fungsional, melainkan hasil dari sinergi antara desain estetika dan stimulasi emosional yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengembang gim untuk mengoptimalkan elemen visual dan interaksi pengguna sebagai strategi monetisasi yang lebih persuasif dan efektif di pasar global.

Kata kunci: *Pembelian Impulsif*, *Persepsi Kesenangan*, *Pengalaman Pengguna*, *Dorongan Kompetitif*, *Monetisasi Gim Seluler*

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri gim *mobile* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, didorong oleh penetrasi *smartphone* yang luas, akses internet yang semakin mudah, serta model bisnis *free-to-play (F2P)* yang memungkinkan pengguna mengunduh dan memainkan gim secara gratis (Yang et al., 2022). Salah satu gim yang menempati posisi dominan dalam pasar Asia Tenggara adalah *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*, yang mengandalkan strategi monetisasi berbasis *in-app purchases (IAP)* seperti pembelian *skin*, *starlight*, dan item eksklusif (Hsiao et al., 2016).

Sebagian besar penelitian terdahulu dalam konteks monetisasi gim dan perilaku *impulsive buying* masih berfokus pada aspek struktural seperti harga, promosi, dan sistem hadiah (*reward systems*) (Rita et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan kerangka kerja seperti *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, namun belum secara mendalam mengeksplorasi peran faktor afektif, khususnya *perceived enjoyment*, sebagai mediator emosional yang menjembatani stimulus desain gim dengan respons perilaku berupa *impulsive buying* (Santana et al., 2022). Selain itu, variabel seperti *aesthetic quality*, *competitive drive*, dan *perceived scarcity* seringkali diteliti secara terpisah, bukan sebagai satu kesatuan strategi monetisasi yang terintegrasi.

Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi dasar pentingnya studi ini. Masih terbatas

penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana kualitas estetika visual dalam gim, *competitive drive* antar pemain, serta persepsi kelangkaan item digital bekerja secara bersamaan dan dimediasi oleh *perceived enjoyment* dalam memicu perilaku *impulsive buying* (Nguyen et al., 2024). Padahal, dalam konteks gim *online* kompetitif seperti MLBB, pengalaman emosional pemain menjadi elemen kunci dalam mempertahankan keterlibatan jangka panjang dan mendorong monetisasi yang berkelanjutan.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan teoritis yang mengintegrasikan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework* dengan konsep afektif dari teori pengalaman pengguna (*user experience theory*) dan *hedonic consumption theory* (Roy et al., 2022). Dalam kerangka ini, *aesthetic quality*, *competitive drive*, dan *perceived scarcity* diposisikan sebagai stimulus, *perceived enjoyment* sebagai kondisi internal organisme (mediator afektif), dan *impulsive buying* sebagai respons perilaku. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendorong perilaku pembelian dalam lingkungan gim digital. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penyusunan kerangka strategis monetisasi *mobile* yang menempatkan *perceived enjoyment* sebagai mediator afektif utama, bukan sekadar variabel independen tambahan. Selain itu, penelitian ini secara spesifik mengkaji konteks gim *Mobile Legends: Bang Bang* sebagai representasi gim MOBA *mobile* yang memiliki ekosistem kompetitif dan ekonomi virtual yang kompleks, yang masih relatif jarang dieksplorasi dalam literatur akademik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis *perceived enjoyment* dalam memediasi pengaruh *aesthetic quality*, *competitive drive*, dan *perceived scarcity* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini relevan karena dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembang gim dalam merancang strategi monetisasi yang lebih etis dan berorientasi pada *user experience*, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital dan ekonomi virtual dalam industri gim *mobile*.

## LANDASAN TEORI

### Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Evolusi pesat dari *mobile gaming* telah mengubah pembelian dalam gim (*in-game purchasing*) menjadi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh afeksi, di mana keterlibatan emosional memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pengeluaran pengguna (Zheng (2020)). Studi ini mengadopsi kerangka *Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)* untuk menjelaskan bagaimana stimulus terkait gim memengaruhi keadaan afektif internal dan selanjutnya membentuk respons perilaku (Kalaiarasan et al., 2024). Dalam konteks ini, *aesthetic quality*, *competitive drive*, *user experience*, dan *scarcity* yang dirasakan berfungsi sebagai stimulus eksternal; *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) merepresentasikan keadaan organisme afektif; dan perilaku *impulsive buying* dikonseptualisasikan sebagai respons (Nguyen et al., 2025).

### Pengaruh *Aesthetic Quality* terhadap *Perceived Enjoyment*

*Aesthetic quality* merupakan komponen penting dalam pengalaman digital, khususnya pada *mobile game*, karena daya tarik visual dan sensorik sangat memengaruhi reaksi emosional pengguna (Plass et al., 2020). Desain visual berkualitas tinggi, animasi, harmoni warna, dan tampilan antarmuka yang rapi meningkatkan imersi pengguna dan menciptakan rasa

kesenangan selama bermain (Hajdek et al., 2025). Studi sebelumnya dalam interaksi manusia dan sistem informasi hedonis mengonfirmasi bahwa lingkungan yang menarik secara visual cenderung meningkatkan kepuasan pengguna dan keterikatan emosional (Yang et al., 2025). Dalam gim yang sangat kompetitif seperti *Mobile Legends: Bang Bang*, *aesthetic quality* yang unggul pada *skin* karakter, efek visual, dan desain antarmuka dapat memperkuat gratifikasi emosional yang dialami pemain, sehingga meningkatkan *perceived enjoyment* (Bhandari et al., 2019).

H1: *Aesthetic quality* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

### **Pengaruh *Competitive Drive* terhadap *Perceived Enjoyment***

*Competitive drive* mencerminkan motivasi intrinsik seseorang untuk mengungguli orang lain, mencapai peringkat lebih tinggi, dan menunjukkan superioritas keterampilan (Hendijani et al., 2016). Dalam gim berbasis *multiplayer online battle arena* (MOBA), kompetisi terstruktur melalui sistem peringkat, papan peringkat, dan hadiah berbasis performa (Jang et al., 2022). Kehadiran mekanisme kompetitif menghasilkan kegembiraan, tantangan, dan *arousal* psikologis yang dapat meningkatkan kenikmatan dalam bermain (Lyons (2015). Literatur yang ada menunjukkan bahwa elemen gim yang berorientasi pada pencapaian secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional dan motivasi intrinsik (Sailer et al., 2017). Oleh karena itu, *competitive drive* yang lebih kuat diperkirakan akan meningkatkan tingkat *perceived enjoyment* pemain (Sepehr et al., 2018).

H2: *Competitive drive* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

### **Pengaruh *User Experience* terhadap *Perceived Enjoyment***

*User experience* mencakup keseluruhan persepsi terhadap kegunaan, navigasi, responsivitas, dan kualitas interaksi dalam sebuah sistem digital (Alabbas et al., 2025). *User experience* yang mulus dan intuitif mengurangi beban kognitif dan hambatan, memungkinkan pemain untuk sepenuhnya tenggelam dalam lingkungan permainan (Rajendran et al., 2025). Penelitian sebelumnya mengenai penerimaan teknologi dan konsumsi pengalaman menunjukkan bahwa *user experience* yang positif secara langsung berkontribusi pada peningkatan nilai hedonis (Abbasi et al., 2023). Dalam konteks MLBB, kontrol yang lancar, performa server yang stabil, menu yang intuitif, serta mekanisme permainan yang dirancang dengan baik kemungkinan besar akan meningkatkan kesenangan dan kepuasan emosional (Mishra et al., 2023).

H3: *User experience* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

### **Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Perceived Enjoyment***

*Scarcity* merujuk pada persepsi psikologis bahwa suatu produk atau item digital memiliki ketersediaan terbatas, baik dalam waktu maupun jumlah (Chang et al., 2024). Isyarat *scarcity* seperti penawaran waktu terbatas, *skin* eksklusif, dan event musiman merupakan strategi yang banyak digunakan dalam *mobile game* untuk menstimulasi urgensi dan kegembiraan (Barton et al., 2022). Menurut psikologi konsumen, *scarcity* meningkatkan nilai yang dirasakan dan *arousal* emosional dengan menciptakan perasaan eksklusivitas dan urgensi (Pitafi et al., 2021). Dalam lingkungan gim, mekanisme semacam ini tidak hanya menstimulasi niat membeli, tetapi juga meningkatkan kegembiraan emosional, sehingga meningkatkan

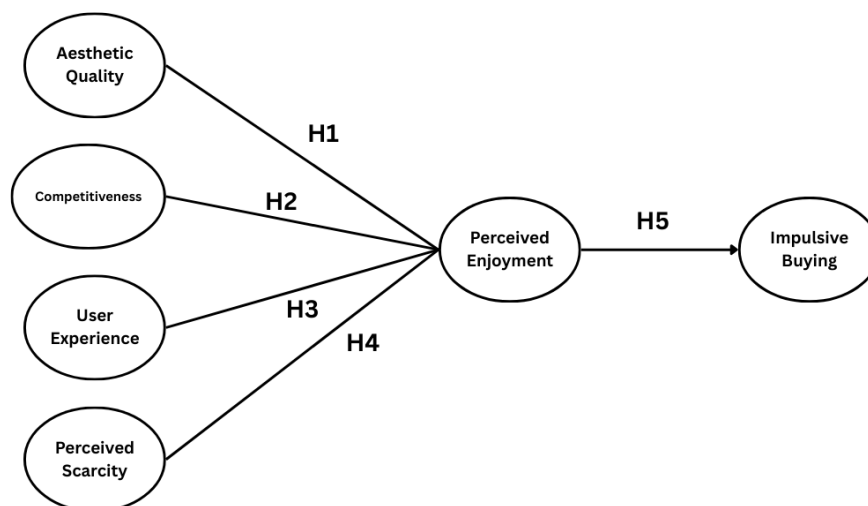
*perceived enjoyment* (Hamari et al., 2020).

H4: *Scarcity* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

### **Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying***

*Perceived enjoyment* merepresentasikan keadaan afektif yang ditandai oleh kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional selama bermain (Hollebeek et al., 2022). Studi-studi sebelumnya tentang perilaku konsumsi digital secara konsisten menyoroti bahwa emosi positif yang kuat mengurangi pengendalian diri dan meningkatkan pengambilan keputusan secara spontan (Donker et al., 2025). Ketika pemain mengalami tingkat kenikmatan yang tinggi, mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku *impulsive buying* tanpa evaluasi kognitif yang mendalam (Indriastuti et al., 2024). Dalam konteks MLBB, tingkat kenikmatan yang tinggi dapat mendorong pemain untuk membeli *skin*, *bundle*, atau item dalam gim secara impulsif sebagai cara untuk memperpanjang atau meningkatkan pengalaman menyenangkan mereka (Ma et al., 2024).

H5: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.



**Gambar 1.** Model Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara objektif pengaruh *aesthetic quality*, *competitive drive*, *user experience*, dan *perceived scarcity* terhadap *perceived enjoyment*, serta dampaknya terhadap *impulsive buying behavior* pada pemain *Mobile Legends: Bang Bang*. Penelitian dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu untuk menangkap persepsi responden pada satu titik waktu.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada pemain aktif *Mobile Legends: Bang*

*Bang* yang telah melakukan pembelian item dalam gim minimal satu kali. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan masing-masing konstruk. Data sekunder diperoleh dari literatur akademik berupa jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik monetisasi gim, perilaku konsumen digital, dan psikologi pengguna.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei online dengan menggunakan media Google Forms. Kuesioner disebarakan melalui komunitas daring pemain *Mobile Legends* seperti grup media sosial, forum diskusi, dan platform percakapan digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun, merupakan pemain aktif *Mobile Legends*, dan pernah melakukan transaksi pembelian dalam gim. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan konteks perilaku pembelian dalam game.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Analisis ini dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antar variabel laten dan menganalisis peran variabel mediasi secara komprehensif. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti *SmartPLS* atau *WarpPLS*. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen (*loading factor* dan *Average Variance Extracted/AVE*), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*), nilai  $R^2$ , dan uji signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping*.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui indikator-indikator pernyataan yang disusun berdasarkan adaptasi dari instrumen penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks *Mobile Legends: Bang Bang*. Variabel *aesthetic quality* diukur melalui persepsi responden terhadap kualitas visual, desain karakter, animasi, dan efek visual dalam gim. Variabel *competitive drive* diukur melalui persepsi motivasi berkompetisi, keinginan untuk menang, dan orientasi pada pencapaian peringkat. Variabel *user experience* diukur melalui kemudahan penggunaan, kenyamanan navigasi, dan kelancaran interaksi. Variabel *perceived scarcity* diukur melalui persepsi keterbatasan item, kelangkaan waktu, dan rasa urgensi (*fear of missing out*). Variabel *perceived enjoyment* diukur melalui tingkat kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional saat bermain, sedangkan variabel *impulsive buying* diukur melalui kecenderungan pembelian spontan, kontrol diri, dan keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Profil Responden**

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	133	61.6
Perempuan	83	38.4
<b>Umur</b>		
<17 tahun	13	6

18-25 years	113	52.3
26-35 years	75	34.7
36-45 years	9	4.2
46-55 years	4	1.9
>56 years	2	0.9
<b>Perkiraan Pendapatan</b>		
<Rp.1.000.000	9	4.2
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	84	38.9
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	114	52.8
>Rp5.000.000	9	4.2
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / Mahasiswa	123	56.9
PNS / ASN	3	1.4
Pegawai Swasta	7	3.2
Wiraswasta / Pengusaha	3	1.4
Pekerja Lepas	77	35.6
Ibu Rumah Tangga	3	1.4

Sumber: Data Diproses Penulis, 2025

Rincian demografis untuk empat kategori profil responden (Jenis Kelamin, Umur, Perkiraan Pendapatan, dan Pekerjaan) mencakup total 216 partisipan dalam penelitian ini. Seluruh data responden disajikan secara menyeluruh melalui statistik deskriptif pada Tabel 1. Demografi jenis kelamin menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh laki-laki sebanyak 133 orang (61,6%), sedangkan perempuan berjumlah 83 orang atau sebesar 38,4%. Rasio ini mencerminkan karakteristik demografis umum dari komunitas pemain game bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) seperti *Mobile Legends: Bang Bang*.

Jika ditinjau dari variabel usia, mayoritas sampel merupakan kelompok usia produktif. Kelompok usia terbesar adalah 18 hingga 25 tahun dengan jumlah 113 partisipan (52,3%), disusul oleh kelompok usia 26 hingga 35 tahun sebanyak 75 responden (34,7%). Hal ini menegaskan bahwa pangsa pasar utama didominasi oleh generasi Milenial dan Gen Z awal, yang dikenal sebagai pengguna aktif ekosistem digital dan penggerak utama dalam pembelian item virtual. Persentase responden di atas 36 tahun yang sangat kecil (usia 36-45, 46-55, dan di atas 56 tahun) semakin memperkuat fokus penelitian ini pada konsumen inti industri *e-sports*.

Dilihat dari variabel Pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan total 123 orang atau 56,9%. Tingginya angka ini sejalan dengan dominasi kelompok usia 18 hingga 25 tahun, yang mengindikasikan bahwa sampel sangat erat kaitannya dengan kehidupan akademik atau awal karier. Kategori Pekerja Lepas (*Freelancer*) menjadi kelompok terbesar kedua dengan 77 responden atau 35,6%. Para pekerja lepas sering kali memiliki fleksibilitas waktu untuk berinteraksi lebih dalam dengan game dan cenderung memiliki pendapatan yang cukup untuk dialokasikan pada mikrotransaksi. Sisanya terbagi ke dalam kelompok Pegawai Swasta (3,2%), PNS/ASN (1,4%), Wiraswasta/Pengusaha (1,4%), dan Ibu Rumah Tangga (1,4%).

Distribusi Perkiraan Pendapatan memberikan wawasan berharga mengenai kemampuan finansial sampel dalam membentuk niat pembelian. Sebagian besar responden berada pada rentang pendapatan menengah, di mana kategori Rp3.000.000 – Rp5.000.000 mewakili porsi terbesar dengan 114 responden atau 52,8%. Selanjutnya adalah kategori Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebesar 38,9%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun banyak responden berstatus mahasiswa, sebagian besar memiliki akses keuangan yang stabil, baik dari pekerjaan

paruh waktu, tunjangan, maupun pendapatan tetap sebagai pekerja muda, yang memungkinkan mereka untuk berinvestasi pada produk kosmetik di dalam game. Sementara itu, kelompok pendapatan ekstrem (di bawah Rp1.000.000 dan di atas Rp5.000.000) masing-masing memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 4,2%.

Profil demografis sampel ini menggambarkan pemain laki-laki berusia muda yang aktif di dunia akademik maupun pekerjaan lepas, dengan daya beli di rentang menengah ke atas. Profil ini secara akurat merefleksikan target audiens konsumen mikrotransaksi di Indonesia.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

<b>Variables &amp; Indicator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Aesthetic Quality</b>		0.689	0.930	0.910
1. Tampilan visual Mobile Legends terlihat menarik dan berkualitas tinggi.	0.864			
2. Desain karakter, skin, dan efek visual di Mobile Legends terlihat estetik.	0.810			
3. Animasi saat bermain terasa halus dan nyaman untuk dilihat.	0.830			
4. Kombinasi warna dan tampilan antarmuka game terasa menyenangkan secara visual.	0.834			
5. Efek visual saat skill atau ultimate digunakan terasa memuaskan secara visual.	0.817			
6. Secara keseluruhan, kualitas visual Mobile Legends meningkatkan pengalaman bermain saya.	0.824			
<b>Competitive Drive</b>		0.724	0.940	0.924
1. Saya merasa termotivasi untuk menang saat bermain Mobile Legends.	0.841			
2. Naik peringkat (rank) di Mobile Legends membuat saya merasa puas.	0.850			
3. Saya terdorong untuk bermain lebih baik dari pemain lain.	0.875			
4. Sistem peringkat membuat saya semakin bersemangat bermain.	0.855			
5. Saya merasa tertantang ketika melawan pemain yang lebih kuat.	0.833			
6. Kompetisi dalam Mobile Legends membuat saya merasa lebih terlibat dalam permainan.	0.853			
<b>User Experience</b>		0.691	0.931	0.911
1. Kontrol permainan Mobile Legends mudah dipahami.	0.826			
2. Menu dan navigasi di dalam game mudah digunakan.	0.843			

3. Game berjalan dengan lancar tanpa gangguan berarti.	0.801			
4. Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan antarmuka Mobile Legends.	0.844			
5. Respon game terhadap perintah saya terasa cepat.	0.842			
6. secara keseluruhan, pengalaman menggunakan Mobile Legends terasa menyenangkan.	0.838			
<b>Perceived Scarcity</b>		0.690	0.930	0.910
1. Saya merasa beberapa item di Mobile Legends tersedia dalam waktu terbatas.	0.799			
2. Event terbatas di Mobile Legends membuat saya merasa harus segera mengambil keputusan.	0.834			
3. Skin eksklusif terasa lebih berharga karena tidak selalu tersedia.	0.836			
4. Saya merasa penawaran terbatas di Mobile Legends sulit didapatkan.	0.806			
5. Waktu terbatas pada suatu event membuat saya merasa takut melewatkannya.	0.860			
6. Kelangkaan item di Mobile Legends membuat saya semakin tertarik untuk memilikinya.	0.847			
<b>Perceived Enjoyment</b>		0.702	0.934	0.915
1. Saya merasa senang saat bermain Mobile Legends.	0.854			
2. Bermain Mobile Legends membuat saya merasa terhibur.	0.850			
3. Saya merasa waktu berlalu cepat saat bermain Mobile Legends.	0.813			
4. Saya merasa puas setelah bermain Mobile Legends.	0.830			
5. Saya menikmati setiap sesi bermain Mobile Legends.	0.852			
6. Bermain Mobile Legends memberikan saya pengalaman yang menyenangkan.	0.826			
<b>Impulsive Buying</b>		0.654	0.919	0.895
1. Saya pernah membeli item di Mobile Legends secara spontan tanpa perencanaan.	0.823			
2. Saya sering membeli skin atau item tanpa berpikir panjang.	0.800			
3. Saya membeli item karena dorongan sesaat saat melihat penawaran menarik.	0.806			

4. Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli item tertentu.	0.795
5. Saya membeli item tanpa mempertimbangkan secara matang terlebih dahulu.	0.817
6. Saya merasa terdorong untuk membeli karena emosi saat bermain.	0.811

Sumber: Hasil Studi, diolah Menggunakan SMART PLS 4, 2025

Hasil analisis pada Tabel 2 menyajikan data komprehensif mengenai uji validitas dan reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian, yaitu *Aesthetic Quality*, *Competitive Drive*, *User Experience*, *Perceived Scarcity*, *Perceived Enjoyment*, dan *Impulsive Buying*. Berdasarkan kriteria evaluasi model pengukuran (outer model) dalam metode *Partial Least Squares* (PLS), terdapat dua parameter utama untuk menguji validitas konvergen, yaitu nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,70, dengan nilai terendah sebesar 0,795 pada variabel *Impulsive Buying* dan nilai tertinggi sebesar 0,875 pada variabel *Competitive Drive*. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas yang ketat karena berada di atas angka 0,50. Variabel *Competitive Drive* mencatatkan nilai AVE tertinggi sebesar 0,724, sementara *Impulsive Buying* mencatatkan nilai sebesar 0,654. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk masing-masing, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen penelitian dengan meninjau nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70. Data pada Tabel 2 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, di mana seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,90, kecuali variabel *Impulsive Buying* yang tetap berada pada kategori sangat baik yaitu 0,919. Variabel *Competitive Drive* dan *Perceived Enjoyment* menunjukkan konsistensi tertinggi dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,940 dan 0,934. Konsistensi ini didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada pada rentang 0,895 hingga 0,924. Tingginya angka-angka ini mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki akurasi dan stabilitas yang sangat baik dalam mengukur fenomena perilaku konsumen pada pemain *Mobile Legends*. Secara keseluruhan, hasil uji ini menegaskan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat formal pengujian statistik, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural atau uji hipotesis tanpa keraguan akan kualitas data primer yang digunakan.

## HASIL

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)**

Hypothesis Testing	Estimate	P-value	Result
H1 Aesthetic Quality on Perceived Enjoyment	0.169	0.003	Supported

H2 Competitive Drive on Perceived Enjoyment	0.428	0.000	Supported
H3 User Experience on Perceived Enjoyment	0.605	0.000	Supported
H4 Perceived Scarcity on Perceived Enjoyment	0.070	0.041	Supported
H5 Perceived Enjoyment on Impulsive Buying	0.606	0.000	Supported

Sumber: Data di Proses (SEM-PLS procesing result).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Uji Hipotesis Langsung (*Direct Effect*), seluruh jalur hubungan yang diuji dalam penelitian ini terbukti signifikan dan memiliki arah pengaruh yang positif. Status "Supported" pada kelima hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-value* yang dihasilkan telah memenuhi kriteria signifikansi statistik yang ketat, yakni berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa variabel-variabel independen dalam model ini memiliki peran nyata dalam membentuk perilaku pemain.

Secara jelas, User Experience mencatatkan nilai estimasi tertinggi terhadap Perceived Enjoyment sebesar 0,605, menjadikannya pemicu utama dalam menciptakan rasa senang pemain saat berinteraksi dengan sistem permainan. Pengaruh kuat lainnya diikuti oleh Competitive Drive dengan nilai 0,428, yang menunjukkan bahwa motivasi untuk menang dan berkompetisi sangat berkontribusi pada aspek afektif pemain. Di sisi lain, Aesthetic Quality (0,169) dan Perceived Scarcity (0,070) juga terbukti memberikan dampak signifikan, yang menegaskan bahwa tampilan visual dan kelangkaan item tetap menjadi faktor penting dalam membangun antusiasme di dalam *game*. Hasil uji menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif yang sangat dominan terhadap Impulsive Buying dengan nilai estimasi mencapai 0,606. Temuan ini membuktikan bahwa ketika pemain merasakan kesenangan dan kepuasan emosional yang tinggi, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian item secara spontan dan tanpa perencanaan akan meningkat secara signifikan. Hasil ini memvalidasi kerangka teoretis penelitian bahwa faktor desain, pengalaman, dan kompetisi merupakan pendorong strategis bagi munculnya perilaku pembelian impulsif melalui pengalaman emosional pemain di *Mobile Legends: Bang Bang*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Aesthetic Quality* terhadap *Perceived Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Aesthetic Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pemain *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB). Secara teoretis, kualitas estetika bukan sekadar pelengkap visual, melainkan stimulus sensorik utama yang menentukan kesan pertama dan kenyamanan jangka panjang pemain. Indikator seperti tampilan visual yang menarik, desain karakter yang estetik, serta efek visual saat menggunakan *skill* terbukti mampu membangkitkan emosi positif. Hal ini sejalan dengan konsep nilai konsumsi emosional, di mana keindahan grafis memberikan kepuasan visual yang mendalam bagi pemain. Dalam konteks MLBB, pengembang secara konsisten memperbaiki kualitas animasi dan kombinasi warna antarmuka untuk memastikan pengalaman bermain terasa halus dan nyaman dilihat. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik visual merupakan fondasi awal bagi terciptanya kesenangan (*enjoyment*); semakin tinggi kualitas estetika sebuah *skin* atau lingkungan gim, semakin besar pula tingkat hiburan yang dirasakan pemain. Estetika yang superior mampu mengubah aktivitas bermain yang bersifat kompetitif menjadi sebuah pengalaman seni digital yang memuaskan secara personal, sehingga pemain merasa lebih terikat dan menikmati setiap sesi permainan yang mereka lakukan.

### **Pengaruh *Competitive Drive* terhadap *Perceived Enjoyment***

*Competitive Drive* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Dalam ekosistem MOBA, motivasi untuk menang dan kenaikan peringkat (*rank*) merupakan mesin penggerak utama aktivitas pemain. Hasil uji menunjukkan bahwa perasaan tertantang saat melawan pemain yang lebih kuat dan kepuasan saat berhasil naik peringkat memberikan kontribusi besar terhadap rasa senang pemain. Secara psikologis, kompetisi dalam gim menciptakan kondisi *flow* di mana pemain merasa sepenuhnya terlibat dan terhibur oleh tantangan yang seimbang dengan kemampuan mereka. Semangat bersaing yang tinggi membuat setiap interaksi di dalam gim terasa lebih bermakna dan memuaskan. Ketika seorang pemain merasa termotivasi untuk bermain lebih baik dari orang lain, setiap pencapaian kecil di dalam gim akan diinterpretasikan sebagai sebuah kemenangan personal yang meningkatkan suasana hati mereka. Hal ini membuktikan bahwa bagi pemain MLBB, kesenangan tidak hanya datang dari elemen hiburan pasif, tetapi justru muncul dari intensitas persaingan dan keterlibatan emosional dalam mencapai supremasi di arena pertandingan.

### **Pengaruh *User Experience* terhadap *Perceived Enjoyment***

Variabel *User Experience* (UX) ditemukan sebagai pendorong paling dominan terhadap *Perceived Enjoyment*. Kemudahan dalam memahami kontrol permainan, navigasi menu yang intuitif, serta respons gim yang cepat tanpa gangguan teknis merupakan faktor krusial yang menentukan kualitas pengalaman bermain. Hasil pengujian memvalidasi bahwa antarmuka yang ramah pengguna membuat pemain merasa nyaman dan bebas dari rasa frustrasi teknis, sehingga mereka dapat fokus sepenuhnya pada aspek kesenangan permainan. Respon gim yang instan terhadap perintah pemain menciptakan perasaan kendali yang kuat, yang merupakan indikator penting dalam pengalaman pengguna yang menyenangkan. Jika sebuah gim sulit dikendalikan atau sering mengalami kendala teknis, tingkat kesenangan pemain akan menurun drastis meskipun aspek visualnya bagus. Oleh karena itu, UX yang lancar berfungsi sebagai "fasilitator" yang memungkinkan elemen-elemen gim lainnya (seperti estetika dan kompetisi) bekerja secara optimal dalam membangun *perceived enjoyment*. Temuan ini memberikan pesan kuat bagi pengembang gim bahwa stabilitas sistem dan efisiensi desain antarmuka adalah investasi utama untuk mempertahankan antusiasme dan kegembiraan pemain di dalam ekosistem gim mereka.

### **Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Perceived Enjoyment***

Meskipun memiliki nilai estimasi yang lebih kecil dibandingkan variabel lain, *Perceived Scarcity* tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Konsep kelangkaan item, seperti *skin* eksklusif atau *event* waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi dan nilai tambah secara psikologis bagi pemain. Keberadaan item yang sulit didapatkan atau penawaran terbatas membuat pemain merasa bahwa memiliki item tersebut adalah sebuah pencapaian istimewa yang meningkatkan rasa bangga dan kepuasan emosional. Hal ini menciptakan kesenangan tersendiri yang berakar pada aspek kolektibilitas dan gengsi sosial di dalam komunitas. Pemain merasa lebih antusias dan tertarik ketika berpartisipasi dalam *event* yang memiliki batas waktu karena adanya ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Kelangkaan memberikan bumbu emosional yang meningkatkan intensitas ketertarikan pemain terhadap gim. Jadi, kelangkaan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai elemen desain yang memperkaya pengalaman emosional pemain dengan memberikan rasa eksklusivitas yang menyenangkan saat mereka berhasil berinteraksi atau memiliki item-item langka tersebut.

### **Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying***

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kesenangan adalah pendorong utama di balik perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan di *Mobile Legends*. Ketika pemain berada dalam kondisi emosional yang positif, merasa terhibur, dan menikmati setiap detik permainan, pertimbangan rasional mereka cenderung menurun, sementara dorongan emosional untuk memiliki item virtual meningkat secara drastis. Pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan fungsional jangka panjang, melainkan sebagai respons instan terhadap penawaran menarik yang muncul saat mereka sedang merasa senang. Pemain cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang atau mempertimbangkan kondisi finansial mereka karena emosi saat bermain mendominasi proses pengambilan keputusan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* di dalam gim freemium seperti MLBB adalah fenomena afektif; semakin tinggi tingkat kesenangan yang dihasilkan dari kombinasi estetika, pengalaman pengguna, kompetisi, dan kelangkaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pemain untuk melakukan transaksi mikro secara impulsif sebagai bentuk penghargaan diri atau pemenuhan kepuasan sesaat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mengungkap apa yang sebenarnya mendorong pemain *Mobile Legends: Bang Bang* melakukan belanja mendadak di dalam gim. Menjawab inti permasalahan yang ada, terlihat jelas bahwa perilaku *Impulsive Buying* berakar kuat pada sejauh mana pemain merasa senang dan terhibur saat bermain (*Perceived Enjoyment*). Fakta menariknya adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi gim (*User Experience*) serta besarnya gairah untuk bersaing (*Competitive Drive*) menjadi dua faktor utama yang paling menentukan perasaan senang tersebut. Ketika pemain merasa nyaman dengan navigasi gim dan merasa tertantang untuk menang, mereka akan masuk ke dalam suasana hati yang sangat positif, yang pada akhirnya membuat mereka tidak lagi terlalu banyak berpikir saat memutuskan untuk membeli item.

Di sisi lain, tampilan visual yang menarik (*Aesthetic Quality*) serta sistem barang langka (*Perceived Scarcity*) berperan sebagai pemanis yang menyempurnakan keinginan tersebut. Meskipun rasa takut ketinggalan barang terbatas pengaruhnya tidak sebesar faktor kenyamanan bermain, hal ini tetap menjadi pemicu bagi pemain untuk segera menekan tombol beli agar tidak menyesal di kemudian hari. Jadi, peran rasa senang (*enjoyment*) di sini sangatlah krusial; rasa senang tersebut merupakan jembatan yang mengubah kualitas gim yang bagus menjadi keuntungan finansial melalui belanja spontan para pemainnya.

Bagi para pembuat gim, temuan ini memberikan masukan nyata bahwa untuk meningkatkan pendapatan, mereka tidak bisa hanya mengandalkan promosi barang mahal. Kuncinya justru ada pada menjaga agar gim tetap lancar digunakan dan memberikan tantangan yang adil bagi pemain. Jika pemain sudah merasa betah dan senang, pengeluaran uang akan terjadi secara alami sebagai bentuk kepuasan emosional mereka. Untuk ke depannya, penelitian selanjutnya bisa mencoba melihat dari sisi yang berbeda, misalnya bagaimana pengaruh teman tongkrongan atau komunitas memengaruhi keinginan belanja tersebut. Selain itu, menarik juga jika kita meneliti lebih dalam tentang faktor kepribadian pemain yang mungkin memiliki kontrol diri lebih kuat dibandingkan yang lainnya. Mengingat tren gim seluler terus berubah, memahami batasan antara belanja untuk kesenangan dan belanja karena kecanduan tetap menjadi topik yang penting untuk terus dipantau.

## REFERENSI

- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market.
- Wu, X., & Santana, S. (2022). Impact of intrinsic and extrinsic gaming elements on online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, *13*, 885619.
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The role of product visual appeal and sale promotion program on consumer impulsive buying behavior. *Emerging Science Journal*, *8*(1), 297-309.
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., & Harrigan, P. (2022). The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation. In *The role of smart technologies in decision making* (pp. 114-147). Routledge.
- Zheng, L. (2020). The role of consumption emotions in users' mobile gaming application continuance intention. *Information Technology & People*, *33*(1), 340-360.
- Kalaiarasan, S. M., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Ramayah, T. (2024). Can we engage players with extended reality in gaming applications? A Stimulus-Organism-Response framework. *Entertainment Computing*, *50*, 100651.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., Nguyen, H. P., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLoS One*, *20*(5), e0322866.
- Plass, J. L., Homer, B. D., MacNamara, A., Ober, T., Rose, M. C., Pawar, S., ... & Olsen, A. (2020). Emotional design for digital games for learning: The effect of expression, color, shape, and dimensionality on the affective quality of game characters. *Learning and instruction*, *70*, 101194.
- Čerepinko, D., Štefanović, R., Hajdek, K., & Miljković, P. (2025). Less Is More in Digital Games Too: A Comparative Analysis of Visual Elements of Physical and Digital Versions for Two Tabletop Games. *Applied Sciences*, *15*(2), 715.
- Yang, H. (2025). Research on the underlying dynamics of leisure's impact in arts venues. *Frontiers in Psychology*, *16*, 1401922.
- Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & management*, *56*(1), 85-93.
- Hendijani, R., Bischak, D. P., Arvai, J., & Dugar, S. (2016). Intrinsic motivation, external reward, and their effect on overall motivation and performance. *Human Performance*, *29*(4), 251-274.

- Jang, J., Woo, J. Y., & Kim, H. K. (2022). Action2score: An embedding approach to score player action. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CHI PLAY), 1-23.
- Lyons, E. J. (2015). Cultivating engagement and enjoyment in exergames using feedback, challenge, and rewards. *Games for health journal*, 4(1), 12-18.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in human behavior*, 69, 371-380.
- Sepehr, S., & Head, M. (2018). Understanding the role of competition in video gameplay satisfaction. *Information & Management*, 55(4), 407-421.
- Alabbas, A., & Alomar, K. (2025). A Weighted Composite Metric for Evaluating User Experience in Educational Chatbots: Balancing Usability, Engagement, and Effectiveness. *Future Internet*, 17(2), 64.
- Rajendran, D. P. D., & Rangaraja, S. P. (2025). Game-based learning for cybersecurity: enterprise implications from testing competing theories involving immersion, cognitive load and autonomy. *Journal of Enterprise Information Management*, 38(3), 872-900.
- Abbasi, A. Z., Ayaz, N., Kanwal, S., Albashrawi, M., & Khair, N. (2023). TikTok app usage behavior: the role of hedonic consumption experiences. *Data Technologies and Applications*, 57(3), 344-365.
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68, 102571.
- Chang, C. W., Lai, C. J., & Yen, C. C. (2024). Examining drivers of NFT purchase intention: The impact of perceived scarcity and risk. *Acta psychologica*, 248, 104424.
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.

- Hollebeek, L. D., Abbasi, A. Z., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Sigurdsson, V. (2022). Hedonic consumption experience in videogaming: A multidimensional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102892.
- van den Bekerom, L., Donker, M. H., Mainhard, T., & Evers, C. (2025). Everything under control? Daily dynamics of self-control and emotion regulation. *Motivation and Emotion*, 49(1), 15-30.
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS-INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*, 12(3), 279-291.
- Ma, Y., & He, W. (2024). "Coolness" and "joy" in games: factors influencing mobile game players' willingness to make in-game purchases. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 331-348.