



**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)**

**Ahmad Renal<sup>1</sup>, Fajar Ramadhan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

---

**Abstract**

Received: 3 November 2023

Revised: 12 November 2023

Accepted: 26 November 2023

*Niat beli sangat penting dalam pemasaran dan bisnis karena mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menjadi indikator potensial keputusan pembelian dan membantu merancang strategi pemasaran yang efektif, Niat beli erat kaitannya dengan nilai fungsional dan sosial. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memenuhi kebutuhan praktis (nilai fungsional) dan memberikan manfaat sosial, seperti citra diri yang lebih baik atau interaksi dengan kelompok sosial (nilai sosial). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional dan nilai sosial terhadap niat beli item virtual pada pengguna game online Mobile Legend di Area Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deksriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas yaitu seluruh pemain mobile legend di Area Jabodetabek, dengan sampel penelitian ini berjumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan secara simultan nilai fungsional, dan nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang artinya nilai fungsional, dan nilai sosial mampu meningkatkan awareness pada masyarakat untuk membeli item virtual.*

**Keywords:** Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Niat Beli, Mobile Legend, Item Virtual.

(\*) Corresponding Author: [ahmad.renal19185@student.unsika.ac.id](mailto:ahmad.renal19185@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [fajar.ramadhan@fe.unsika.ac.id](mailto:fajar.ramadhan@fe.unsika.ac.id)<sup>2</sup>

**How to Cite:** Renal, A. (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. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10074906>

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi game online memberikan dampak signifikan pada pasar game dengan mencakup pengembangan hardware dan software, platform, serta jaringan online untuk interaksi pemain. Penggunaan teknologi seperti grafik 3D, kecerdasan buatan, streaming, dan virtual reality menciptakan pengalaman bermain yang lebih realistis dan menarik. Pengembang game dapat mengoptimalkan teknologi ini untuk menciptakan produk menarik dan relevan, serta menerapkan dalam strategi pemasaran dan distribusi. Indonesia menjadi pasar industri game yang menjanjikan, terutama dalam sektor game mobile, dengan banyak pemain aktif. Namun, pemain Mobile Legends menghadapi masalah ketidaksesuaian ekspektasi terhadap kualitas item virtual atau skin yang dijual dalam game. Perbedaan persepsi antara konsumen terkait nilai fungsional dan sosial dari item virtual menjadi isu penting yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks niat pembelian konsumen.

Dalam dunia game ini, ada aspek yang menjadi perhatian utama dalam pembelian barang digital, yaitu nilai fungsional. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarno pada tahun 2022 mengidentifikasi tiga faktor yang terkait dengan nilai fungsional dalam pembelian barang digital, yaitu utilitas harga, kualitas fungsional, dan kompetensi karakter. Penelitian tersebut mengidentifikasi tiga faktor terkait nilai fungsional, yaitu utilitas harga, kualitas fungsional, dan kompetensi karakter. Utilitas harga melibatkan manfaat dan efisiensi uang dalam membeli barang digital. Kualitas fungsional berhubungan dengan peningkatan kemampuan karakter melalui pembelian item virtual berkualitas tinggi. Sementara itu, kompetensi karakter berkaitan dengan keahlian pemain dalam game. Memahami nilai fungsional membantu industri game memenuhi kebutuhan dan keinginan para pemain, serta meningkatkan pengalaman bermain dan strategi pemasaran dalam pasar game yang semakin berkembang.

Selain itu, nilai sosial dalam pemilihan dan pembelian item virtual atau produk digital menjadi faktor penting. Konsep nilai sosial mencakup manfaat yang dirasakan melalui keterkaitan dengan kelompok sosial tertentu. Terdapat dua dimensi utama nilai sosial, yaitu citra diri dan hubungan sosial. Citra diri mencerminkan bagaimana individu ingin dilihat oleh orang lain, sedangkan hubungan sosial mencakup dukungan sosial melalui interaksi interpersonal. Memahami nilai sosial ini penting bagi produsen dan konsumen, karena dapat membentuk identitas sosial dan mempengaruhi kepuasan hidup secara keseluruhan. Penelitian tentang nilai sosial dalam produk digital memiliki peran yang signifikan dalam mengidentifikasi preferensi konsumen dan tren pasar.

Niat beli adalah fenomena perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau kesiapan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu dekat. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, penggunaan produk, dan keinginan terhadap produk tersebut. Aspek-aspek niat beli meliputi perilaku khusus dalam membeli produk, objek yang menjadi sasaran pembelian, situasi atau kondisi yang mendukung terjadinya perilaku beli, serta waktu kapan perilaku tersebut akan terjadi. Selain itu, terdapat juga indikator niat beli seperti minat transaksional yang mencerminkan keinginan untuk membeli produk, minat referensial yang melibatkan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial yang menunjukkan produk sebagai pilihan utama dalam berbelanja, dan minat eksploratif yang mencerminkan niat mencari informasi lebih mendalam tentang produk yang akan dibeli. Pengetahuan tentang niat beli ini penting bagi para pemasar dan pengusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Nilai Fungsional**

(Suwarno, 2022), nilai fungsional dianggap memiliki utilitas jika memenuhi persyaratan tertentu untuk penggunaan praktis. Dalam penelitian ini *character competency*, utilitas harga, dan *functional quality* membentuk nilai fungsional. Dalam sebuah game, kompetensi karakter bisa disebut pembelian objek virtual yang meningkatkan kekuatan dan keterampilan karakter. Selanjutnya, utilitas harga terkait dengan efisiensi penggunaan uang saat membeli produk virtual. Dalam

konteks game, semakin tinggi utilitas harga bagi pemain, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli item virtual. Di sisi lain, kualitas fungsional mengacu pada keunggulan yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari item virtual. Item virtual dengan kualitas fungsional yang tinggi memiliki potensi untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan nilai bagi para pembeli. Akibatnya, nilai fungsional mempengaruhi niat beli item virtual dalam game.

### **Nilai Sosial**

(Wahyu S.P et al., 2018), nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang dirasakan dari produk virtual berdasarkan kemampuannya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial seseorang. Nilai sosial dari objek virtual ditentukan oleh keinginan pemain untuk dilihat oleh orang lain, karena penggunaan item virtual dapat membantu pemain dalam membentuk lingkungan sosial mereka. Menurut penelitian tersebut, nilai sosial untuk item virtual dalam game mencakup ekspresi citra diri dan dukungan hubungan sosial. Potensi yang dirasakan dari item virtual untuk meningkatkan citra seseorang di mata orang lain disebut sebagai "citra diri ekspresi". Dalam konteks citra diri ekspresi, item virtual dapat membantu pemain meningkatkan citra diri mereka, menarik lebih banyak pemain untuk membeli dan menggunakan item virtual guna mengekspresikan dan meningkatkan citra diri mereka. Sementara itu, dukungan hubungan sosial memiliki potensi yang dapat dirasakan dari item virtual dalam membantu pemain dalam membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan interpersonal. Pemain akan merancang karakter menarik untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada dengan menggunakan item game yang menarik seperti pakaian atau kostum, dengan tujuan menarik lebih banyak interaksi dengan pemain lain dan berpotensi membangun hubungan baru. Oleh karena itu, nilai sosial mempengaruhi niat beli item virtual dalam sebuah game.

### **Niat Beli**

Menurut (Kotler & Keller, 2016:198) menyebutkan bahwa niat beli adalah perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. (Duriyanto, 2013) menyatakan niat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Minat beli tersebut timbul ketika konsumen terpengaruh oleh mutu dan kualitas produk, perbandingan produk dengan pesaing, dan harga yang ditawarkan. Menurut (Semuel & Setiawan, 2018), niat beli adalah keadaan di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa dengan harapan yang tinggi. Sementara itu, menurut (Prayoga, 2017), niat beli adalah intensi seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum benar-benar melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan penggunaan barang dan jasa. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah keinginan atau kesiapan seseorang untuk membeli produk atau layanan dalam waktu dekat.

Menurut Ferdinand dalam (Hanjani & Widodo, 2019), indikator niat beli dapat terdiri dari:

1. Minat transaksional: Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat referensial: Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial: Konsumen memiliki niat untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama dalam kegiatan berbelanja.
4. Minat eksploratif: Konsumen memiliki niat untuk mencari informasi lebih mendalam tentang produk yang akan dibeli.

### **Hipotesis**

- H1: Terdapat korelasi antara variabel nilai fungsional dengan variabel nilai sosial
- H2: Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel nilai fungsional terhadap variabel niat beli
- H3: Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel nilai sosial terhadap variabel niat beli
- H4: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel nilai fungsional dan variabel nilai sosial secara simultan terhadap variabel niat beli

### **METODE**

Metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu (Darmadi, 2014:153). Pendekatan ilmiah mengacu pada karakteristik keilmuan seperti rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti bahwa metode penelitian didasarkan pada logika yang dapat dipahami oleh akal manusia. Empiris berarti metode penelitian menggunakan cara yang dapat diamati oleh indera manusia, sehingga dapat diketahui oleh orang lain. Sistematis berarti bahwa proses penelitian mengikuti langkah-langkah logis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2015:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif karena ada variabel yang akan diperiksa hubungannya dan tujuannya dengan memberikan gambaran sistematis tentang fakta dan hubungan antara variabel yang diteliti. Pendekatan deskriptif, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015:13), adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui adanya atau tidaknya variabel bebas, yang dapat terdiri dari satu atau lebih variabel tanpa perbandingan atau perbandingan dengan variabel lain (variabel bebas). Populasi penelitian ini dari Komunitas Mobile Legends di area Jabodetabek dengan sampel 150 orang dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument atau kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  kritis 0,300. Hal ini dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation apabila memiliki nilai lebih dari 0,300 maka dikatakan valid.

*Table 1. Uji Validitas*

Variabel	Item	R-Hitung	R-Kritis	Kriteria
Nilai Fungsional (X1)	X1.1	0,870	0,300	Valid
	X1.2	0,844	0,300	Valid
	X1.3	0,817	0,300	Valid
	X1.4	0,871	0,300	Valid
	X1.5	0,859	0,300	Valid
	X1.6	0,855	0,300	Valid
Nilai Sosial (X2)	X2.1	0,714	0,300	Valid
	X2.2	0,866	0,300	Valid
	X2.3	0,852	0,300	Valid
	X2.4	0,361	0,300	Valid
	X2.5	0,852	0,300	Valid
	X2.6	0,869	0,300	Valid
	X2.7	0,837	0,300	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0,643	0,300	Valid
	Y.2	0,645	0,300	Valid
	Y.3	0,659	0,300	Valid
	Y.4	0,350	0,300	Valid
	Y.5	0,624	0,300	Valid
	Y.6	0,651	0,300	Valid
	Y.7	0,678	0,300	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan melakukan pengukuran terhadap konsistensi hasil dari kuesioner yang telah peneliti sebar. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS. Data yang di peroleh dikatakan reliabel jika nilai cornbach's alpha lebih besar dari 0,70.

*Table 2. Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Nilai Fungsional (X1)	0,925	Reliabel
Nilai Sosial (X2)	0,883	Reliabel
Niat Beli (X3)	0,714	Reliabel

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov, jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) > 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

*Table 3. Uji Normalitas*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55343710
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.042
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 3. dapat dibuktikan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

**Uji Hipotesis**

**Korelasi antara Nilai Fungsional (X1) dengan Nilai Sosial (X2)**

*Table 4. Analisis Korelasi*

		Correlations	
		Nilai Fungsional	Nilai Sosial
Nilai Fungsional	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Nilai Sosial	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

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

Uji korelasi antara variabel Nilai Fungsional (X1) dan Nilai Sosial (X2) dilakukan dengan menggunakan uji statistik t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi (0,908)

n = jumlah sampel (150)

$$t = \frac{0,908\sqrt{150-2}}{\sqrt{1-0,908^2}}$$

$$t = \frac{11,046}{0,419}$$

$$t = 26,362$$

Hasil perhitungan diatas menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 26,362. Dengan  $\alpha = 5\%$  serta degree of freedom (df) = (n-2) = (150-2) = 148, maka dengan melihat tabel distribusi t diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Dengan demikian diketahui  $t_{hitung}$  (26,362) >  $t_{tabel}$  (1,976) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat korelasi antara Nilai Fungsional (X1) dan Nilai Sosial (X2).

### Pengaruh Parsial Nilai Fungsional (X1) Terhadap Niat Beli (Y)

Table 5. Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.994	.954			9.432	.000
	Nilai Fungsional	.282	.107	.338		2.631	.009
	Nilai Sosial	.341	.101	.436		3.395	.001

a. Dependent Variable: Niat Beli

Pengaruh parsial Nilai Fungsional (X1) terhadap Niat Beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dan degree of freedom (df) = (n-2) = (150-2) = 148, maka berdasarkan tabel distribusi t didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Berdasarkan Tabel 4.40 di atas, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 2,631$  dan sig. 0,009. Artinya nilai Sig. (0,009) < (0,05) dan  $t_{hitung}$  (2,631) >  $t_{tabel}$  (1,976) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Nilai Fungsional (X1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y).

### Pengaruh Parsial Nilai Sosial (X2) Terhadap Niat Beli (Y)

Pengaruh parsial Nilai Nilai Sosial (X2) terhadap Niat Beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dan degree of freedom (df) = (n-2) = (150-2) = 148, maka berdasarkan tabel distribusi t didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Berdasarkan Tabel 4.40 di atas, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 3,395$  dan sig. 0,001. Artinya nilai Sig. (0,001) < (0,05) dan  $t_{hitung}$  (3,395) >  $t_{tabel}$  (1,976) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Nilai Sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y).

### Pengaruh Simultan Nilai Fungsional (X1) dan Nilai Sosial (X2) Terhadap Niat Beli (Y)

Table 6. Uji Simultan

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1301.203	2	650.602	98.445	.000 <sup>b</sup>
	Residual	971.486	147	6.609		
	Total	2272.689	149			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Nilai Sosial, Nilai Fungsional

Pengaruh Simultan Nilai Fungsional (X1) dan Nilai Sosial (X2) terhadap Niat Beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dan degree of freedom (df) = (n-2) = (150-2) = 148, maka berdasarkan tabel distribusi f didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,057 dan  $F_{hitung}$  sebesar 98,445. Artinya nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan  $F_{hitung}$  (98,445) >  $F_{tabel}$  (3,057) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Nilai Fungsional dan Nilai Sosial (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli (Y).

#### Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179), koefisien determinasi digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

*Table 7. Analisis Koefisien Determinasi*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.567	2.57075

a. Predictors: (Constant), Nilai Sosial, Nilai Fungsional

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan Tabel 6. menjelaskan bahwa nilai koefisiensi R square adalah 0,573 atau sebesar 57,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Fungsional (X1) dan Nilai Sosial (X2) memiliki kontribusi terhadap Niat Beli (Y) sebesar 57,3%. Sedangkan 42,7% sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Nilai Fungsional dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Item Virtual Game Online Mobile Legend (Survey Pada Pemain Game Online Mobile Legend di Area Jabodetabek Tahun 2023)” maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Terdapat Korelasi antara Nilai Fungsional dan Nilai Sosial dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,908 dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.
2. Secara parsial Nilai Fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan persentase sebesar 24,8%.
3. Secara parsial Nilai Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan persentase sebesar 32,4%.
4. Secara simultan Nilai Fungsional dan Nilai Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai sebesar 57,2%, sedangkan sisanya

42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Secara umum tanggapan responden pada Nilai Fungsional, Nilai Sosial dan Niat Beli mengenai item virtual atau skin Mobile Legends dinilai sudah baik, namun saran dari peneliti ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dimana Perusahaan perlu terus meningkatkan nilai fungsional dari item virtual atau skin dalam game Mobile Legends. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan skin yang memiliki kualitas visual yang menarik, detail yang baik, dan fitur khusus yang memukau. Lalu sediakan platform atau forum yang memungkinkan pemain saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun hubungan sosial. Dengan menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah, perusahaan dapat meningkatkan ikatan sosial di antara pemain dan mempengaruhi niat beli mereka. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan penghargaan dan keuntungan kepada pemain setia. Program ini akan memperkuat loyalitas pemain dan mendorong mereka untuk terus membeli item virtual. Komunikasi yang efektif dengan pemain juga penting. Perusahaan perlu mendengarkan umpan balik pemain, merespons pertanyaan dan keluhan dengan cepat, serta berinteraksi secara aktif melalui platform komunikasi yang relevan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cristian Gianto, K. (2020). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Continuous Use Intention Dan Niat Beli For Virtual Goods pada Game Pubg Mobile Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Agora*, Vol. 8, No.2.
- D. Hoyer, W., J. Macinnis, D., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7th Ed.). Cengage Learning.
- Darmadi, Hamid. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial: (Teori Konsep Dasar Dan Implementasi)*. Alfabeta.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.  
<https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html>
- Efendi, J. (2014). *Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan*.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., & Abdillah, F. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pena Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Pearson.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Niat Beli. *Journal Of Secretary And Business Administration*, 3(1), 39.  
<https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015a). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015b). *Principles Of Marketing* (16th Ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2018). *Principles Of Marketing* (Global). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (19th Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D)*. Alfabeta.
- Suwarno, M. A. (2022). *Pengaruh Nilai Fungsional, Emotional Value, Dan Social Value Terhadap Intent To Purchase Item Virtual*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Wahyu, A. S. P., Fauzi, A. D., & Perwangsa, I. N. (2018). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Minat Beli Item Virtual Dalam Online Games. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 61. No. 2.