

PENGARUH PERILAKU HEDONIS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS BANG BANG (MLBB)* DI SURABAYARandi Ferdiansyah¹, Shifanni Dwi Prasasthi², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴,
Gagas Gayuh Aji⁵Program Studi D-IV Manajemen Perkantoran Digital, Departemen Bisnis, Fakultas
Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: randi.ferdiansyah-2024@vokasi.unair.ac.id,
shifanni.dwi.prasasthi-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindahdimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id, gagas.gayuh.aji@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of mobile games and microtransaction mechanisms has shifted playing motivations from mere recreation to emotional gratification. This study aims to empirically examine and analyze the effect of hedonic shopping behavior on impulsive buying among Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) players in Surabaya. Utilizing a quantitative causality approach, primary data were collected via Google Forms from 60 respondents (N = 60) selected through convenience sampling. Data were processed using Pearson correlation, Cronbach's Alpha, linearity tests, and simple linear regression analysis via IBM SPSS Statistics. The findings indicate that hedonic behavior has a positive and significant effect on impulsive buying ($B = 0.558$; $t = 6.065$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.384 demonstrates that hedonic behavior accounts for 38.4% of the variance in impulsive buying, while the remaining 61.6% is influenced by unexamined variables. It is concluded that stronger orientation toward pleasure-seeking and stress relief significantly increases players' spontaneous top-up tendencies, highlighting the necessity for enhanced self-control and digital financial literacy among young gamers.

Keywords: Hedonic Behavior, Impulsive Buying, Mobile Legends: Bang Bang, Microtransactions, Digital Consumer Behavior.

ABSTRAK

Perkembangan gim gawai dan mekanisme monetisasi mikro (microtransaction) telah menggeser motivasi bermain dari sekadar rekreasi menjadi pemenuhan kebutuhan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh perilaku hedonis terhadap impulsive buying pada pemain Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) di Kota Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form terhadap 60 responden (N=60) pemain MLBB di Surabaya yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Data diolah menggunakan uji korelasi Pearson, Cronbach's Alpha, uji linearitas, serta analisis regresi linear sederhana dengan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying ($B=0,558$; $t=6,065$; $p<0,001$). Nilai

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,384 mengindikasikan bahwa perilaku hedonis berkontribusi sebesar 38,4% dalam menjelaskan variasi impulsive buying, sedangkan 61,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pencarian kesenangan dan pelepasan stres pemain, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan transaksi top-up secara spontan. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kontrol diri dan literasi keuangan digital bagi konsumen gim usia muda.

Kata Kunci: Perilaku Hedonis, Impulsive Buying, Mobile Legends: Bang Bang, Monetisasi Mikro, Perilaku Konsumen Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri ekonomi kreatif, khususnya pada sektor gim gawai (*mobile games*). Gim tidak lagi sekadar difungsikan sebagai sarana rekreasi untuk melepas penat, melainkan telah berkembang menjadi bagian terintegrasi dari gaya hidup digital masyarakat melalui penerapan sistem monetisasi mikro (*microtransaction*). Dalam gim bergenre *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)* seperti *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*, pemain secara aktif melakukan transaksi pembelian dalam aplikasi (*in-app purchase*) melalui pengisian ulang mata uang virtual (*top-up Diamond*). Transaksi ini bertujuan untuk memperoleh skin eksklusif, efek animasi, battle pass, hingga keanggotaan berkala. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi digital di dalam gim dipicu oleh dorongan pencarian pengalaman emosional dan estetika.

Keputusan pemain untuk melakukan top-up kerap kali tidak didasari oleh pertimbangan nilai guna yang rasional (*utilitarian*), melainkan berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Impulsive buying didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan keuangan yang matang sebelumnya. Dalam lingkungan gim MLBB, dorongan impulsif ini sangat dipengaruhi oleh perilaku hedonis (*hedonic shopping behavior*). Pemain dengan orientasi hedonis memandang kegiatan menjelajahi event, berburu skin langka (*adventure shopping*), berinteraksi dengan komunitas (*social shopping*), hingga memberikan hadiah bagi diri sendiri sebagai sarana pelepasan stres (*gratification shopping*) sebagai sumber kepuasan emosional utama yang memicu tindakan top-up secara mendadak.

Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa mekanisme afektif dan respons emosional memegang peranan kunci dalam mendorong pembelian produk virtual. Foanto et al. (2026) mengungkapkan bahwa persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) memiliki hubungan erat dengan kecenderungan *impulsive buying* pada pemain Mobile Legends. Selain itu, Tandias dan Asmara (2026) serta Rita et al. (2024) menekankan bahwa pengaruh lingkungan sosial dan pemenuhan manfaat hedonis merupakan pendorong utama keputusan *microtransaction* pada gim freemium. Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen gim telah banyak dilakukan, eksplorasi empiris yang secara spesifik menguji pengaruh perilaku hedonis terhadap impulsive buying pada komunitas pemain MLBB di kota metropolitan seperti Surabaya masih terbatas. Kota Surabaya sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital dan komunitas esports terbesar di Indonesia menawarkan karakteristik populasi pemain yang heterogen dan dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh perilaku hedonis terhadap impulsive buying pada pemain

Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas literatur perilaku konsumen digital dan ekonomi gim, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembang gim dalam merancang strategi monetisasi yang adaptif sekaligus bagi konsumen dalam meningkatkan literasi keuangan digital.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian & Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausalitas untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur data numerik dari jawaban kuesioner responden secara objektif melalui analisis statistik. Metode analisis utama yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana, guna melihat arah, besaran, dan signifikansi pengaruh antara variabel Perilaku Hedonis (X) terhadap Impulsive Buying (Y) pada pemain game *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain gim *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* yang berdomisili di Kota Surabaya. Mengingat jumlah populasi pemain gim yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Convenience Sampling*. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria inklusi responden, yaitu: (1) berdomisili di Kota Surabaya, (2) aktif bermain gim MLBB, dan (3) pernah melakukan transaksi pengisian ulang (*top-up*) Diamond atau pembelian item dalam gim setidaknya satu kali.

Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden ($N = 60$). Jumlah sampel sebesar 60 responden ini telah memenuhi batas minimum kecukupan sampel untuk pengujian statistik parametrik dan analisis regresi sederhana.

Variabel dan Pengukuran Instrumen

Penelitian ini menguji dua variabel utama, yaitu:

- a. Variabel Independen (X) - Perilaku Hedonis (*Hedonic Shopping Behavior*): Mengukur orientasi pemain dalam mencari kesenangan, hiburan, pelepasan stres, dan estetika saat bertransaksi di dalam gim. Variabel ini diukur melalui 8 butir indikator (X1-X8) yang mencakup dimensi adventure, social, gratification, dan idea shopping.
- b. Variabel Dependen (Y) - Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*): Mengukur kecenderungan pemain dalam melakukan pembelian item gim secara spontan, tanpa perencanaan matang, dan dipicu oleh dorongan emosional. Variabel ini diukur melalui 6 butir indikator (Y1-Y6) yang mencakup dimensi spontaneity, urge to purchase, dan lack of evaluation.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial dan komunitas gim MLBB di Surabaya pada bulan September 2026. Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan keterbacaan serta keabsahan data primer yang diperoleh. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring (*Google Form*) dengan instrumen pengukuran Skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Seluruh data primer yang diperoleh diolah secara sistematis menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi:

- Uji Kualitas Data: Meliputi Uji Validitas menggunakan Pearson Product Moment correlation ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,254$) dan Uji Reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha ($> 0,60$).
- Uji Asumsi Klasik: Menguji Uji Linearitas menggunakan Deviation from Linearity ($p > 0,05$) sebagai syarat kelayakan regresi linear sederhana.
- Analisis Regresi Linear Sederhana & Uji Hipotesis: Menghitung persamaan regresi $Y = a + bX$, mengukur kontribusi variasi melalui Koefisien Determinasi (R Square), serta menguji signifikansi hubungan melalui Uji t pada tingkat $\alpha = 0,05$.

HASIL**Deskripsi Responden & Karakteristik Sampel**

Penelitian ini melibatkan 60 responden ($N = 60$) yang merupakan pemain *game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* berdomisili di Kota Surabaya. Pengolahan data demografi responden dilakukan berdasarkan jawaban kuesioner yang disebarkan, mencakup karakteristik usia, jenis kelamin, serta wilayah domisili di Surabaya.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	66,7%
	Perempuan	20	33,3%
Usia	< 17 tahun	2	3,3%
	17 – 21 tahun	53	88,3%
	22 – 26 tahun	4	6,7%
	27 – 31 tahun	1	1,7%
Domisili Surabaya	Surabaya Timur	22	36,7%
	Surabaya Pusat	15	25,0%
	Surabaya Selatan	10	16,7%
	Surabaya Barat	7	11,7%
	Surabaya Utara	6	10,0%

Tabel 3.1 Profil Karakteristik Responden ($N = 60$)

Berdasarkan Tabel 3.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 orang (66,7%). Dari segi rentang usia, didominasi oleh kelompok usia 17-21 tahun sebanyak 53 orang (88,3%). Sementara itu, dari aspek sebaran wilayah di Surabaya, responden terbanyak berdomisili di wilayah Surabaya Timur sebesar 22 orang (36,7%).

Uji Kualitas Data**Uji Validitas**

Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai korelasi tiap item terhadap total skor variabel. Nilai r_{tabel} untuk

sampel $N = 60$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah **0,254**. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan memiliki nilai signifikansi $p < 0,05$.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Hedonis (X)

Item Pernyataan	Pearson Correlation (rhitung)	Sig. (2-tailed)	rtabel	Keterangan
Item X1	0,551	< 0,001	0,254	Valid
Item X2	0,560	< 0,001	0,254	Valid
Item X3	0,695	< 0,001	0,254	Valid
Item X4	0,627	< 0,001	0,254	Valid
Item X5	0,620	< 0,001	0,254	Valid
Item X6	0,683	< 0,001	0,254	Valid
Item X7	0,637	< 0,001	0,254	Valid
Item X8	0,660	< 0,001	0,254	Valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (Y)

Item Pernyataan	Pearson Correlation (rhitung)	Sig. (2-tailed)	rtabel	Keterangan
Item Y1	0,819	< 0,001	0,254	Valid
Item Y2	0,821	< 0,001	0,254	Valid
Item Y3	0,823	< 0,001	0,254	Valid
Item Y4	0,825	< 0,001	0,254	Valid
Item Y5	0,819	< 0,001	0,254	Valid

Item Y6	0,804	< 0,001	0,254	Valid
---------	-------	---------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 3.2 dan Tabel 3.3, seluruh butir pernyataan pada variabel Perilaku Hedonis ($X1$ hingga $X8$) dan variabel *Impulsive Buying* ($Y1$ hingga $Y6$) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,254$ serta nilai signifikansi $p < 0,001$. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item instrumen kuesioner dinyatakan **valid** dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Perilaku Hedonis (X)	8	0,899	0,60	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	6	0,883	0,60	Reliabel

Hasil pengujian pada Tabel 3.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Perilaku Hedonis sebesar 0,899 dan variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,883. Karena kedua nilai berada di atas nilai batas 0,60, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik (Uji Linearitas)

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel independen (Perilaku Hedonis) dan variabel dependen (*Impulsive Buying*) berbentuk linear. Kriteria pengujian menetapkan bahwa hubungan bersifat linear jika nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

Tabel 3.5 Hasil Uji Linearitas (ANOVA Table)

Hubungan Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1373,722	24	57,238	2,260	0,013

Linearity	877,856	1	877,856	34,654	< 0,001
Deviation from Linearity	495,866	23	21,559	0,851	0,653
Within Groups	911,950	36	25,332		
Total	2285,672	60			

Berdasarkan Tabel 3.5, hasil pengujian linearitas menunjukkan nilai $F = 0,851$ pada baris *Deviation from Linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,653. Karena nilai signifikansi $0,653 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara Perilaku Hedonis (X) dan *Impulsive Buying* (Y) pada pemain MLBB di Surabaya.

Analisis Regresi Linear Sederhana & Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi persentase variasi variabel Perilaku Hedonis dalam menjelaskan variabel *Impulsive Buying*.

Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,620 ^a	0,384	0,374	4,885

Predictors: (Constant), total perilaku hedonis

Berdasarkan Tabel 3.6, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,620 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel Perilaku Hedonis dan *Impulsive Buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,384 (38,4%). Hal ini mengartikan bahwa 38,4% variasi *Impulsive Buying* pada pemain MLBB di Surabaya dipengaruhi oleh Perilaku Hedonis, sedangkan 61,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Persamaan Regresi & Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Nilai t_{tabel} untuk $df = N - 2 = 58$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 2,002.

Tabel 3.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana & Uji t (Coefficients)

Model	Unstandardize d Coefficients (B)	Std. Error	Standar dized Coeffici ents (Beta)	t	Sig.
(Constant)	3,361	2,752		1,221	0,227
Total Perilaku Hedonis	0,558	0,092	0,620	6,065	< 0,001

Dependent Variable: total impulsive buying

1. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* pada Tabel 3.7, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,361 + 0,558X$$

- Konstanta ($a=3,361$): Menunjukkan bahwa jika variabel Perilaku Hedonis bernilai 0, maka tingkat Impulsive Buying pemain MLBB di Surabaya sebesar 3,361 unit.
- Koefisien Regresi ($b=+0,558$): Bernilai positif, menandakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan skor Perilaku Hedonis akan meningkatkan Impulsive Buying sebesar 0,558 unit.

2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel Perilaku Hedonis menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,065 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Karena nilai $t_{hitung}(6,065) > t_{tabel}(2,002)$ dan signifikansi $p < 0,05$, maka H_0 Ditolak dan H_a Diterima.

Kesimpulan: *Perilaku Hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pemain Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) di Surabaya.*

PEMBAHASAN

Interpretation of Findings

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa perilaku hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pemain MLBB di Surabaya ($B = 0,558$; $t = 6,065$; $p < 0,001$). Koefisien korelasi sebesar 0,620 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel. Nilai R^2 sebesar 0,384 mengindikasikan bahwa perilaku hedonis mampu menjelaskan 38,4% variasi fenomena impulsive buying, sedangkan 61,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengimplikasikan bahwa pemain yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan rekreasional saat bermain game cenderung lebih mudah melakukan transaksi top-up Diamond atau pembelian

item virtual secara spontan dan tanpa perencanaan matang. Koefisien $B = 0,558$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor perilaku hedonis akan diikuti dengan peningkatan skor impulsive buying sebesar 0,558 satuan.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian item dalam game (in-game purchase) bukan sekadar keputusan rasional berbasis kegunaan (utilitarian), melainkan dorongan emosional atas pengalaman bermain. Pembelian item kosmetik seperti skin eksklusif, avatar border, maupun battle pass memberikan kepuasan instan (instant gratification) yang bersifat hedonis. Dorongan ini terstimulasi secara masif ketika pihak pengembang menyajikan penawaran berbatas waktu (limited-time offer) atau penawaran khusus event. Selain itu, nilai konstanta sebesar 3,361 diketahui tidak signifikan secara statistik ($p = 0,227$), sehingga pembahasan difokuskan secara penuh pada koefisien regresi variabel bebas.

Comparison with Literature

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi Rita et al. (2024), yang menemukan bahwa manfaat hedonis, faktor sosial, dan pengalaman flow berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada microtransaction game. Jang et al. (2021) juga mengonfirmasi bahwa motivasi bermain, seperti frekuensi bermain dan interaksi sosial, berkaitan erat dengan niat membeli item virtual. Selanjutnya, Singh dan Biswas (2025) mengungkapkan bahwa penawaran promosi, urgensi waktu, dan interaktivitas game mendorong dorongan self-indulgence yang memicu pembelian impulsif dalam game. Pola ini mendukung temuan penelitian ini bahwa orientasi pencarian kesenangan menjadi pendorong utama tindakan impulsif. Dalam konteks pemain di Indonesia, Syahrivar et al. (2022) menunjukkan bahwa sikap self-indulgence secara signifikan memprediksi niat membayar untuk barang-barang virtual pada game freemium.

Terkait dengan keterlibatan dan kontrol diri, Balakrishnan dan Griffiths (2018) menemukan bahwa loyalitas dan keterikatan emosional pemain berhubungan positif dengan niat membeli fitur dalam game. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa keterikatan emosional pemain meningkatkan kesediaan mereka untuk bertransaksi secara spontan. Di sisi lain, Salehudin dan Alpert (2022) serta Zhao et al. (2023) menyoroti bahwa lemahnya kontrol diri merupakan pemicu utama impulsive buying dalam aplikasi, di mana pembelian yang didorong oleh motif hedonis berisiko tinggi memicu penyesalan pasca-pembelian (post-purchase regret).

Mengenai variasi model, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan variabel yang lebih kompleks, seperti memasukkan variabel flow, kecemasan tertinggal tren/FoMO sebagai mediator (Chen, 2026), atau kelelahan kognitif (Singh & Biswas, 2025). Mengingat penelitian ini berfokus pada model regresi sederhana dengan satu variabel bebas, capaian nilai R^2 sebesar 38,4% sudah tergolong cukup substansial. Nilai sisa sebesar 61,6% mengindikasikan peluang besar bahwa variabel lain seperti kelangkaan item (scarcity), persepsi tren sosial, atau efektivitas promosi turut berkontribusi sebagaimana ditekankan oleh Jiao et al. (2022).

Practical & Managerial Implications

Secara praktis dan manajerial, temuan penelitian ini membawa implikasi strategis baik bagi industri gim digital maupun pengembangan regulasi literasi konsumen. Pada ranah industri, menguatnya pengaruh perilaku hedonis menegaskan bahwa elemen estetika, fungsionalitas rekreasi, serta sensasi emosional merupakan stimulus utama pendorong keputusan monetisasi pemain. Pengembang gim seperti Moonton dapat memanfaatkan temuan ini untuk terus

mengoptimalkan daya tarik visual skin, kompleksitas animasi, serta pengemasan event interaktif yang mampu memicu pengalaman rekreasi positif. Meskipun demikian, pihak pengembang dituntut untuk tetap menjaga etika monetisasi agar mekanisme perancangan *event* tidak berujung pada eksploitasi psikologis pemain. Di sisi lain, dominasi responden pada rentang usia 17-21 tahun (88,3%) yang berada dalam fase dewasa awal memberikan alarm penting bagi pengambil kebijakan literasi keuangan digital. Mengingat dorongan kepuasan emosional sesaat berpotensi memicu transaksi *top-up* tidak terencana yang mengganggu stabilitas finansial pribadi, penguatan edukasi mengenai mekanisme monetisasi gim seperti sistem gacha dan penawaran terbatas waktu (*limited-time offer*) serta pelatihan kontrol diri (*self-control*) menjadi hal krusial untuk membina perilaku konsumsi digital yang lebih bijak di kalangan usia muda.

Limitations

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasi hasil:

Pertama, keterbatasan cakupan wilayah dan jumlah sampel yang terbatas pada 60 responden pemain MLBB di Kota Surabaya, sehingga generalisasi hasil penelitian ke tingkat nasional perlu dilakukan secara hati-hati.

Kedua, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling (*convenience sampling*) dengan konsentrasi responden yang cukup tinggi di wilayah Surabaya Timur (36,7%).

Ketiga, desain penelitian bersifat potong lintang (*cross-sectional*) dengan analisis regresi sederhana, sehingga hubungan antar variabel bersifat korelasional dan tidak dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat secara kausal-longitudinal.

Keempat, penelitian ini hanya menguji satu variabel independen (perilaku hedonis), sehingga belum mampu menangkap proporsi 61,6% variasi lain yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Kelima, instrumen pengumpulan data berbasis laporan diri (*self-report questionnaire*) yang memiliki potensi bias subjektivitas responden dalam menilai tingkat impulsivitas dirinya sendiri.

Future Research Directions

Berdasarkan keterbatasan di atas, arah penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- a. Mengembangkan Model Konseptual: Memasukkan variabel tambahan seperti Fear of Missing Out (FoMO), *perceived scarcity*, promo event, serta variabel kontrol diri (*self-control*) atau kecenderungan kecanduan sebagai variabel pemoderasi maupun pemediasi (lihat Chen, 2026; Singh & Biswas, 2025).
- b. Memperluas Cakupan Sampel: Menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dengan teknik probability sampling yang menjangkau lintas kota/provinsi serta kelompok demografi usia dan tingkat pendapatan yang lebih heterogen.
- c. Menggunakan Pendekatan Longitudinal atau Eksperimental: Untuk menguji pengaruh kausalitas nyata dari penawaran terbatas waktu terhadap keputusan transaksi menggunakan data perilaku aktual (riwayat transaksi *top-up*) daripada sekadar persepsi niat (Jiao et al., 2022).

- d. Meneliti Dampak Pasca-Pembelian: Mengkaji dampak psikologis dan finansial jangka panjang seperti penyesalan pasca-pembelian (post-purchase regret) dan tingkat kepuasan pemain setelah melakukan top-up impulsif (Zhao et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pemain *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* di Kota Surabaya. Hubungan antara kedua variabel terbukti bersifat linear dengan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,653 ($p > 0,05$). Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,065 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 2,002$) dengan signifikansi $p < 0,001$, yang membuktikan bahwa semakin tinggi orientasi perilaku hedonis seorang pemain dalam mencari kesenangan, hiburan, dan pelepasan stres, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan transaksi top-up Diamond atau pembelian item virtual secara spontan dan tidak terencana.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,384 menunjukkan bahwa variabel perilaku hedonis memberikan kontribusi sebesar 38,4% dalam menjelaskan variasi fenomena *impulsive buying* pada pemain MLBB di Surabaya. Sementara itu, sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*), penawaran terbatas waktu (*limited-time offer*), *Fear of Missing Out (FoMO)*, serta pengaruh lingkungan sosial. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kontrol diri (*self-control*) dan literasi keuangan digital bagi konsumen usia muda agar dapat mengelola pengeluaran transaksi digital secara lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). *Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features*. Computers in Human Behavior, 87, 177-185.
- Chen, H.-Y. (2026). *Press play, pay fast : Quality signals, flow, and dual FoMO as drivers of impulsive buying in LiveOps mobile games*
- Ho, Chiu, & Lee. (2013). *Exploring impulse buying behavior on in-app purchase of game app*. Taiwan Management Innovation Society.
- Jang, M., Lee, R., & Yoo, B. (2021). *Does fun or freebie increase in-app purchase?* Information Systems and e-Business Management, 19(2)
- Jiao, Y., Tang, C. S., & Wang, J. (2022). *An empirical study of play duration and in-app purchase behavior in mobile games*. Production and Operations Management, 31(9), 3435-3456.
- 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*. Entertainment Computing, 50, 100693.
- Salehudin, I., & Alpert, F. (2022). *To pay or not to pay : Understanding mobile game app users' unwillingness to pay for in-app purchases*. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Singh, A., & Biswas, A. (2025). *Swipe now, reflect later : Examining the magnitude of time urgency, interactivity, and cognitive fatigue on gamers' impulsive in-app purchases*. Internet Research.
- Syahrivar, J., et al. (2022). *Pay to play in freemium mobile games : A compensatory mechanism*. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(1).
- Zhao, H., Yu, M., Fu, S., Cai, Z., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2023). *Disentangling consumers' negative reactions to impulse buying in the context of in-app purchase: Insights from the affect-behavior-cognition model*. Electronic Commerce Research and Applications, 62, 101328.