

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI VIRTUAL, *WORD OF MOUTH*, DAN
MOTIF HEDONIS TERHADAP MINAT BELI *TOP UP GAME*
MOBILE LEGENDS: BANG BANG! DI KOTA PALEMBANG
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS TRIDINANTI)**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**DIAJUKAN OLEH :
TASYA AISYAH PUTERI
NPM. 2001110145**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2026**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : TASYA AISYAH PUTERI
Nomor Pokok/NPM : 2001110145
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*,
dan *Motif Hedonis Terhadap Minat Beli Top Up
Game Mobile Legends : Bang Bang!* Di Kota
Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas
Tridinanti)

Pembimbing Skripsi,

Tanggal 9/6/26 Pembimbing I


: HJ. AGUSTINA MARZUKI, SE.M.SI
NIDN : 0008086502

Tanggal.....Pembimbing II


: YUN SUPRANI, S.E, M.SI
NIDN : 0207066701


Mengetahui,

Dekan
Tanggal.....

Ketua Program Studi
Tanggal.....




Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : TASYA AISYAH PUTERI
Nomor Pokok/NPM : 2001110145
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, dan
Motif Hedonis Terhadap Minat Beli *Top Up Game Mobile
Legends : Bang Bang!* Di Kota Palembang (Studi Kasus
Mahasiswa Universitas Tridinanti)

Penguji Skripsi :


Tanggal 9/6/2020

Penguji I


: Hj. Agustina Marzuki, SE., M.Si
NIDN. 0008086502


Tanggal

Penguji II


: Yun Supran, SE., M.Si
NIDN. 0207066701

Tanggal

Penguji III


: Baidowi Abdhie, SE., M.P.
NIDN. 0210116101

Mengesahkan:

Dekan

Ketua Program Studi




Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ We’re looking back, we messed around. But that was then and this is now.

All we need is enough love to hold us.” – One Direction

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dan orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Kedua Orang Tua Saya, Bapak Indra Jaya dan Ibu Hilawati yang telah memberikan doa, dukungan, serta seluruh hidupnya demi membesarkan, mendidik, serta menyekolahkan saya hingga
3. Kakak Saya, Achmad Yusuf Patara dan Isitrinya Evita Rahmawati yang telah banyak membantu dan mendukung perjalanan hidup saya.
4. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang menghadapi sakit dan kesulitan berkepanjangan, bertahan melewati badai kehidupan, serta berharap ke depan menjadi wanita sukses dengan kehidupan yang lebih tenang.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : TASYA AISYAH PUTERI
Nomor Pokok/NPM : 2001110145
Angkatan : 2020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, dan Motif Hedonis Terhadap Minat Beli *Top Up Game Mobile Legends : Bang Bang!* Di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tridinanti)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah dibuat dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang,

2026

Peneliti,



Tasya Aisyah Puteri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT , atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, Dan Motif Hedonis Terhadap Minat Beli *Top Up Game Mobile Legends : Bang Bang!* Di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tridinanti)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan , dan dukungan dari berbagai pihak.. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Hj Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak.,CA., CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Yunidar Erlina, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama masa studi.
4. Ibu Hj. Agustina Marzuki, S.E., M.Si, selaku dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian proposal.
5. Ibu Yun Suprani S.E., M.Si, selaku dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran guna mengarahkan penulis dalam menyusun Proposal ini.
6. Seluruh Dosen beserta staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis selama menepuh studi.

7. Kedua Orang tua saya tercinta, kakak saya dan istrinya, terimakasih atas do'a dan kasih sayang dukungan secara moril dan materil yang tak terhingga serta pengorbanan yang tak pernah putus, inilah buah jeri payah kalian.
8. Teman-teman seperjuangan, terimakasih atas segala kebersamaan, semangat dan bantuannya selama ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis secara khusus maupun serta bagi semua pembaca, Amin...

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Komunikasi Virtual.....	5
1.1.2 <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	5
1.1.3 Motif Hedonis	6
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Komunikasi Virtual.....	10
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.3 Motif Hedonis	15
2.1.4 Minat Beli.....	17
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	21
2.3 Kerangka Berfikir.....	21
2.4 Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Tempat Dan Waktu	24
3.1.1 Tempat dan Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2 Waktu Penelitian	24
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.2.1 Sumber Data.....	25
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.3.3 Teknik Sampling	28
3.4 Rancangan Penelitian	29
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional	29
3.5.1 <i>Variabel Penelitian</i>	29
3.5.2 <i>Definisi Operasional</i>	30
3.6 Instrumen Penelitian.....	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Reliabilitas.....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Kualitatif	35
3.8.2 Analisis Kuantitatif	35
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.9.2 Analisis Koefisien Korelasi (r).....	38
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	39
3.10 Uji Hipotesis.....	39
3.10.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	39
3.10.2 Uji Parsial (Uji t).....	40
BAB IV METODE PENELITIAN	42

4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Universitas Tridinanti.....	42
4.1.2 Karakteristik Responden	45
4.2 Hasil Uji Pengujian Instrumen Penelitian	47
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.1 Uji Normalitas.....	52
4.3.2 Uji Multikolinearitas	53
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.5 Koefisien Determinasi dan Koefisien	56
4.6 Uji Hipotesis.....	57
4.6.1 Uji Simultan (Uji F)	57
4.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	58
4.7 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	59
4.7.1 Pengaruh Komunikasi Virtual, <i>Word Of Mouth</i> , dan Motif Hedonis Terhadap Minat Beli <i>Top Up Game Mobile Legends</i>	59
4.7.2 Pengaruh Komunikasi Virtual, Terhadap Minat Beli <i>Top Up Game Mobile Legends</i>	59
4.7.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli <i>Top Up Game Mobile Legends</i>	60
4.7.4 Pengaruh Motif Hedonis Terhadap Minat Beli <i>Top Up Game Mobile Legends</i>	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.1.1 Pengaruh Secara Simultan:	61
5.1.2 Pengaruh Secara Parsial:	61
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia.....	1
1. 2 Perkiraan Jumlah Pemain MLBB di Kota Palembang 2020-2024.....	3
1. 3 Hasil Survei Pendahuluan Mahasiswa Universitas Tridinanti	4
2. 1 Dimensi dan Indikator Komunikasi Virtual.....	11
2. 2 Dimensi dan Indikator <i>Word Of Mouth</i>	14
2. 3 Dimensi dan Indikator Motif Hedonis	16
2. 4 Dimensi dan Indikator Minat Beli.....	18
2. 5 Peneliti Dahulu Yang Relevan	21
3. 1 Waktu Penelitian	24
3. 2 Mahasiswa Unanti Yang Aktif	26
3. 3 Perhitungan Proporsional per Fakultas	28
3. 4 Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3. 5 Skala Likert Pengukuran	33
3. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	38
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain	46
4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Virtual (X1)	47
4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	48
4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Motif Hedonis (X3)	49
4. 7 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	50
4. 8 Uji Reabilitas Komunikasi Virtual (X1)	51
4. 9 Uji Reabilitas <i>Word Of Mouth</i> (X2)	51
4. 10 Uji Reabilitas Motif Hedonis (X3).....	52
4. 11 Uji Reabilitas Minat Beli (Y)	52
4. 12 Uji Normalitas	53
4. 13 Uji Multikolinearitas	53
4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda	55

4. 15 Koefisien Determinasi	56
4. 16 Uji Simultan (Uji F)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Logo MLBB.....	2
1. 2 <i>Top Up Diamond</i>	2
2. 1 Kerangka Berfikir	22
4. 1 <i>Dependent Variable</i>	54

ABSTRAK

TASYA AISYAH PUTERI, Pengaruh Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, Dan Motif Hedonis Terhadap Minat Beli *Top Up Game Mobile Legends : Bang Bang!* Di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tridinanti), (Dibawah bimbingan ibu Hj. Agustina Marzuki, S.E.,M.Si dan ibu Yun Suprani, SE.,M.Si).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, dan Motif Hedonis terhadap minat beli *Top Up game Mobile Legends* pada mahasiswa Universitas Tridinanti. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 97 mahasiswa yang aktif bermain *Mobile Legends* dan pernah melakukan *Top Up*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda disertai uji asumsi klasik, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, dan Motif Hedonis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *Top Up game Mobile Legends*. Secara parsial, komunikasi virtual berpengaruh positif terhadap minat beli karena intensitas interaksi *digital* mempermudah pertukaran informasi dan membangun kepercayaan antar pemain. *Word Of Mouth* juga berpengaruh signifikan karena rekomendasi dari teman dianggap lebih kredibel dan mendorong keyakinan untuk melakukan *Top Up*. Motif hedonis berpengaruh positif karena dorongan kesenangan dan kepuasan emosional meningkatkan keinginan membeli *item virtual*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor sosial *digital* dan dorongan emosional memiliki peran penting dalam membentuk minat beli produk *digital* di kalangan mahasiswa. Temuan ini memberikan implikasi bagi perguruan tinggi dalam pengembangan literasi *digital* dan keuangan mahasiswa serta bagi industri *game* dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif.

Kata kunci: Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, Motif Hedonis, Minat Beli, *Top Up game*.

ABSTRACT

TASYA AISYAH PUTERI, The Effect of Virtual Communication, Word Of Mouth, and Hedonic Motives on the Intention to Purchase Mobile Legends : Bang Bang! Game Top Up in Palembang City (A Case Study of Students at Universitas Tridianti), (Supervised by Mrs. Hj. Agustina Marzuki, S.E., M.Si and Mrs. Yun Suprani, S.E., M.Si).

This study aims to analyze the effect of Virtual Communication, Word Of Mouth, and Hedonic Motives on the intention to purchase Top Up Mobile Legends among students of Universitas Tridianti. The study applies a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 97 students who actively play Mobile Legends and have made Top Up purchases. Purposive sampling was used as the sampling technique. Data analysis employed multiple linear regression supported by classical assumption tests, F test, and t test.

The results indicate that Virtual Communication, Word Of Mouth, and Hedonic Motives simultaneously have a significant effect on purchase intention of Mobile Legends Top Up. Partially, virtual communication has a positive effect on purchase intention because digital interaction intensity facilitates information exchange and builds trust among players. Word Of Mouth also has a significant influence since recommendations from peers are perceived as more credible and strengthen purchase confidence. Hedonic motives positively affect purchase intention as the desire for pleasure and emotional satisfaction increases interest in buying virtual items.

The study concludes that digital social factors and emotional drives play an important role in shaping students' intention to purchase digital products. These findings provide implications for universities in developing digital and financial literacy programs and for the gaming industry in designing more effective communication and promotional strategies.

Keywords: virtual communication, Word Of Mouth, hedonic motives, purchase intention, game Top Up.

RIWAYAT HIDUP

Tasya Aisyah Puteri lahir di Palembang pada 21 November 2000, dari pasangan Bapak Indra Jaya dan Ibu Hilawati, Penulis merupakan anak ke- 2 dari 2 bersaudara. Pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 159 Palembang. Pendidikan menengah pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 2 Palembang. Pendidikan menengah atas diselesaikan pada tahun 2018 di SMA Islam Azzahra Palembang. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang pada tahun 2020.

Palembang, Maret 2026

Penulis,

Tasya Aisyah Puteri

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia meningkat stabil dalam empat tahun terakhir. APJII (2024) mencatat jumlah pengguna mencapai 221 juta dengan penetrasi 79.5%. Angka ini naik dari 210 juta pengguna dengan penetrasi 77% pada 2021. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat sudah terhubung dan aktif memakai layanan *digital* untuk komunikasi, hiburan, serta aktivitas berbasis aplikasi. Akses yang luas ini memperkuat ekosistem *digital* dan meningkatkan jumlah pengguna muda yang terlibat dalam layanan *online*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)	Persentase Populasi (%)
2021	210	77,0
2022	220	78,3
2023	219	78,1
2024	221	79,5

Sumber : APJII (2024).

Kenaikan jumlah pengguna internet berdampak langsung pada perilaku bermain *game online*, terutama *game Mobile Legends : Bang Bang!* atau yang dikenal dengan MLBB. Banyak pemain mengakses *game* setiap hari dan membeli *item virtual* untuk meningkatkan karakter atau mengikuti *event* tertentu. Pola konsumsi ini didorong oleh pengalaman bermain, pengaruh teman, serta kebutuhan menunjukkan identitas di dalam *game*. Keputusan membeli pada

ruang *digital* dipengaruhi dorongan sosial dan psikologis. Hal ini menjadikan sektor *game online* sebagai salah satu aktivitas *digital* yang tumbuh paling cepat dalam beberapa tahun terakhir. (Kotler dan Keller, 2018).

Perkembangan akses internet yang semakin luas meningkatkan jumlah pemain MLBB di Indonesia. Laporan APJII menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet nasional berdampak pada peningkatan aktivitas *digital*, termasuk penggunaan *platform* hiburan seperti *game online*. MLBB menjadi salah satu *game* dengan basis pemain besar karena akses internet yang stabil memudahkan pemain terhubung dan melakukan transaksi *digital*. Situasi ini berpengaruh pada meningkatnya aktivitas *Top Up* serta pembelian *item virtual* yang dilakukan pemain. Kenaikan tersebut membuat pendataan pemain MLBB relevan setelah penyajian data internet sebagai acuan utama (APJII, 2023).

Pertumbuhan akses internet memperkuat distribusi informasi, akses server *game*, serta kenyamanan pengguna dalam bermain. Ilustrasi berupa logo MLBB dan gambar *diamond* menggambarkan identitas *game* serta simbol transaksi *digital* yang digunakan dalam proses *Top Up*. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 berikut



Gambar 1. 1 Logo MLBB



Gambar 1. 2 Top Up *Diamond*

Banyak pengguna membuka aplikasi *game* beberapa kali dalam sehari. Mereka membeli *item virtual*, mengikuti *event* dalam *game*, dan melakukan *Top Up* untuk mengakses fitur tertentu. Sistem pembayaran *digital* yang mudah membuat proses pembelian berlangsung cepat dan praktis. Data APJII menunjukkan bahwa kelompok usia produktif mendominasi penggunaan internet. Kelompok ini juga menjadi basis terbesar pemain *game* yang terlibat dalam pembelian *item virtual*. (APJII, 2024)

Sumatera Selatan termasuk wilayah dengan jumlah pengguna internet tinggi di luar Jawa. APJII (2024) menempatkan provinsi ini dalam lima besar kategori tersebut. Kota Palembang menjadi pusat utama aktivitas *digital* di provinsi ini. Basis pengguna internet yang besar berdampak langsung pada pertumbuhan komunikasi pemain MLBB. Aktivitas bermain, partisipasi kompetitif, dan transaksi *Top Up* terus bertambah. Kondisi ini membuat Palembang relevan untuk dijadikan lokasi pendataan pemain MLBB. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1. 2 Perkiraan Jumlah Pemain MLBB di Kota Palembang 2020-2024

Tahun	Estimasi Jumlah Pemain	Pertumbuhan	Analisis
2020	160 Ribu	-	Aktivitas daring meningkat saat pandemi
2021	175 Ribu	9.4 %	Komunikasi MLBB lokal tumbuh. Turnamen amatir bertambah
2022	190 Ribu	8.6 %	Penetrasi internet membaik
2023	205 Ribu	7.9 %	Persaingan <i>game</i> mobile makin banyak
2024	225 Ribu	9.7 %	<i>Event</i> esport dan kolaborasi MLBB menarik pemain

Sumber: (APJII, 2020–2024 Laporan Survei Internet Indonesia), (Kemenkominfo, 2020–2024 Statistik Game dan Ekonomi Digital), (Data Populasi, 2020–2024 BPS Kota Palembang), (Merahputih.com, Tren Esport MLBB Indonesia), (Suara.com, Data pemain Mobile Legends Indonesia).

Peneliti melakukan survei awal melalui *Google Form* terhadap 97 mahasiswa Universitas Tridinanti, survei tersebut menyatakan 90,7 % pernah melakukan *Top Up game* MLBB, 39,2 % menyatakan bahwa keputusan *Top Up game* MLBB dipengaruhi teman, 32 % lainnya tertarik melakukan *Top Up game* MLBB karena *event* promosi yang menarik di MLBB tersebut. Hal ini dapat di lihat pada Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Survei Pendahuluan Mahasiswa Universitas Tridinanti

Pertanyaan	Jawaban Ya (%)	Jawaban Tidak (%)
Apakah Anda pernah melakukan <i>Top Up game</i> MLBB ?	90,7	10,3
Apakah keputusan <i>Top Up game</i> MLBB dipengaruhi teman ?	39,2	60,8
Apakah Anda tertarik melakukan <i>Top Up</i> MLBB karena <i>event</i> promosi ?	32	26

Sumber: Survei Pendahuluan Peneliti (2025)

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga sosial dan emosional. Menurut Walther (2018) dalam *Teori Computer-Mediated Communication*, komunikasi virtual memungkinkan pengguna membentuk hubungan *interpersonal* yang bermakna meskipun tanpa interaksi tatap muka.

Penelitian terdahulu oleh Lestari (2023) menunjukkan bahwa komunikasi virtual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *item game* daring. Yuliana (2024) menemukan bahwa *Word Of Mouth digital* meningkatkan minat beli pada pemain *game Mobile Legends*. Sedangkan Rahmawati (2021) mengidentifikasi bahwa motif hedonis menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumtif produk *digital*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum

meneliti ketiga variabel secara bersamaan dan belum berfokus pada mahasiswa sebagai segmen konsumen potensial.

Kondisi ini menciptakan kesenjangan penelitian mengenai pengaruh komunikasi virtual, *Word Of Mouth*, dan motif hedonis terhadap minat beli produk *digital* dalam konteks mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli *Top Up game Mobile Legends* pada mahasiswa Universitas Tridianti.

1.1.1 Komunikasi Virtual

Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi virtual adalah aktivitas pertukaran pesan yang terjadi di ruang *digital* melalui media sosial, aplikasi pesan instan, forum, dan *platform online* lainnya. Menurutnya, komunikasi virtual membentuk budaya baru yang bersifat cepat, *fleksibel*, dan memungkinkan pengguna menciptakan identitas *digital*. Komunikasi ini juga dianggap dapat memengaruhi tindakan sosial termasuk preferensi konsumsi, pilihan hiburan, dan partisipasi dalam komunikasi *digital* seperti komunikasi *game*.

1.1.2 Word Of Mouth (WOM)

Word Of Mouth juga berpengaruh pada minat beli. Keller (2019) menjelaskan bahwa rekomendasi dari teman dianggap lebih terpercaya dibanding promosi. Banyak mahasiswa lebih yakin melakukan *Top Up* setelah mendengar ulasan dari teman satu tim atau komunikasi. Tingkat kepercayaan pada ulasan personal lebih tinggi karena dianggap berdasarkan pengalaman langsung.

1.1.3 Motif Hedonis

Motif hedonis menjadi faktor psikologis yang kuat. Babin (2020) menyebutkan bahwa Motif hedonis adalah dorongan emosional yang membuat seseorang membeli produk untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan subjektif. Dalam konsumsi *digital*, motif ini memengaruhi pembelian produk virtual seperti *item game*.

Penelitian terdahulu membahas komunikasi virtual, *Word Of Mouth*, dan motif hedonis, tetapi konteksnya berbeda. Rahmawati meneliti motif hedonis dalam pembelian, tetapi tidak membahas *Mobile Legends* dan tidak meneliti mahasiswa Tridinanti. Penelitian WOM lebih banyak membahas *e-commerce*, bukan *item game*. Penelitian komunikasi virtual lebih menyoroti komunikasi *digital* secara umum, bukan komunikasi spesifik pemain *Mobile Legends*. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian. (Rahmawati, 2021).

Urgensi penelitian semakin besar karena muncul kecenderungan pembelian *impulsif* pada mahasiswa. Banyak mahasiswa melakukan *Top Up* karena ajakan teman atau *event* terbatas tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Kotler dan Armstrong (2022) menekankan bahwa perilaku pembelian *impulsif* sering muncul pada konsumen muda jika terpapar pengaruh sosial dan dorongan emosi. Perguruan tinggi membutuhkan data terukur untuk menyusun edukasi literasi *digital* dan keuangan mahasiswa. Industri *game* juga membutuhkan data perilaku pemain muda untuk strategi komunikasi.

Penelitian ini memfokuskan tiga variabel utama yaitu Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, Motif hedonis. Ketiga variabel ini diuji pengaruhnya terhadap

minat beli *Top Up Mobile Legends* pada mahasiswa Universitas Tridinanti dengan **pendekatan kuantitatif**.

Dari uraian di atas serta melihat kondisi yang terjadi dalam aktivitas pemain pada *game online*, peneliti memandang adanya kebutuhan untuk memahami lebih jauh bagaimana faktor *digital* dan interaksi sosial mempengaruhi minat beli *Top Up*. Dinamika yang muncul dalam Komunikasi Virtual, peran *Word Of Mouth* antar pemain, serta Motif Hedonis yang mendorong keputusan pembelian menunjukkan bahwa fenomena tersebut layak diteliti secara mendalam. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth* (WOM), Dan Motif Hedonis Terhadap Minat Beli *Top Up Game Mobile Legends : Bang Bang! Dikota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tridinanti)*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, terdapat permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan minat beli. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, dan Motif Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *Top Up game MLBB* terhadap mahasiswa Universitas Tridinanti ?
2. Apakah Komunikasi Virtual berpengaruh terhadap minat beli *Top Up game MLBB* terhadap mahasiswa Universitas Tridinanti ?

3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli *Top Up game* MLBB terhadap mahasiswa Universitas Tridinanti ?
4. Apakah Motif Hedonis berpengaruh terhadap minat beli *Top Up game* MLBB terhadap mahasiswa Universitas Tridinanti ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Komunikasi Virtual, *Word Of Mouth*, dan Motif Hedonis secara simultan terhadap minat beli *Top Up game* MLBB terhadap mahasiswa Universitas Tridinanti.
2. Pengaruh komunikasi Virtual secara parsial terhadap minat beli *Top Up game* MLBB terhadap mahasiswa Universitas Tridinanti.
3. Pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap minat beli *Top Up game* MLBB terhadap mahasiswa Universitas Tridinanti.
4. Pengaruh Motif Hedonis secara parsial terhadap minat beli *Top Up game* MLBB terhadap mahasiswa Universitas Tridinanti.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat tersendiri bagi :

a. Manfaat Teoritis,

Penelitian memberi kontribusi pada pengembangan teori pemasaran *digital* terkait komunikasi virtual, WOM *digital*, dan motif hedonis.

b. Manfaat Praktis Bagi Kampus,

Hasil penelitian dapat digunakan untuk penyusunan program literasi *digital* dan edukasi keuangan mahasiswa.

c. Manfaat Praktis Bagi Industri,

Temuan dapat digunakan perusahaan *game* dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi.

d. Manfaat Bagi Peneliti Berikutnya,

Penelitian dapat menjadi referensi akademik untuk pengembangan studi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2022. Laporan Survei Internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. 2024. Laporan Survei Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arifin, Z. 2021. Perilaku konsumen *digital* di Indonesia. Rajawali Pers.
- Asmoro, R. 2022. Komunikasi virtual dan pola interaksi pemain daring. Jurnal Komunikasi *Digital* Indonesia. 6(1). 49-61.
- Astuti, D., & Wahyudi, S. 2021. Interaksi pengguna dalam ruang komunikasi virtual dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi. Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara. 3(2). 115-128.
- Budianto, A. 2021. Pengaruh komunikasi virtual terhadap keputusan pembelian pada pengguna gim daring di Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia. 9(2). 112-123.
- Cahyani, R., & Suryani, T. 2020. *Word Of Mouth* dan dampaknya terhadap minat beli produk *digital* di kalangan mahasiswa. Jurnal Manajemen Pemasaran. 14(1). 45-56.
- Chandra, R. 2023. Gaya komunikasi pemain *Mobile Legends* dan pengaruhnya terhadap perilaku belanja *digital*. Jurnal Media dan Teknologi Interaktif. 5(1). 36-50.
- Claudia, M. 2023. Interaksi sosial dalam komunikasi virtual gim *Mobile Legends* dan dampaknya pada intensi membeli. Jurnal Komunikasi Siber. 5(1).
- Firmansyah, M. A. 2022. Perilaku Konsumen. Media Sains Indonesia.
- Gunawan, A. 2020. Pengaruh komunikasi virtual terhadap engagement pengguna gim daring. Jurnal Teknologi dan Perilaku *Digital*. 2(2). 89-100.
- Hadi, S. 2020. *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian pengguna aplikasi *digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan. 8(2). 74-82.
- Hakim, L. 2023. Pola komunikasi antar pemain *Mobile Legends* dalam transaksi *item digital*. Jurnal Komunikasi Remaja *Digital*. 2(1). 51-62.

- Hidayat, A., & Pratama, D. 2021. Motif hedonis dan intensi pembelian *item* gim pada pemain *Mobile Legends* . Jurnal Psikologi Terapan Indonesia. 3(1). 33-42.
- Iskandar, F. 2022. Komunikasi virtual dan perilaku konsumsi *digital* generasi muda. Jurnal Sosial Teknologi. 4(2). 101-115.
- Jati, S. 2020. *Word Of Mouth* di *platform digital* dan pengaruhnya terhadap minat beli. Jurnal Manajemen Konsumen. 7(1). 48-59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Pearson.
- Kristanto, D. 2023. Interaksi komunikasi dalam ruang gim *online* dan keputusan pembelian pemain. Jurnal Studi Komunikasi *Digital*. 4(1). 70-84.
- Kurniawan, R. 2023. Komunikasi virtual dalam ekosistem gim *Mobile Legends* di Indonesia. Jurnal Teknologi dan Masyarakat *Digital*. 5(2). 87-99.
- Lestari, S. 2021. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli *item* premium *Mobile Legends* . Jurnal Ekonomi dan Bisnis *Digital* Indonesia. 2(3).
- Mulyana, D. 2019. Ilmu Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, B. 2020. Pengaruh komunikasi virtual dalam membentuk perilaku konsumtif pemain gim daring. Jurnal Komunikasi Nusantara. 2(2). 55-67.
- Nurlaila, S. 2022. Psikologi konsumen *digital*. Pustaka Cendekia.
- Pratama, Y., & Andriani, L. 2022. Faktor psikologis dalam pembelian *item* gim *Mobile Legends* . Jurnal Bisnis *Digital*. 3(1). 18-29.
- Pratomo, Y. 2022. Analisis perilaku pembelian *item* dalam gim melalui motif hedonis. Jurnal Ekonomi Kreatif dan *Digital*. 4(1). 21-30.
- Prayogo, A. 2023. Faktor komunikasi dalam pembelian *item Mobile Legends* di Indonesia. Jurnal Sosial *Digital*. 7(1). 66-76.
- Putra, I., & Wardhana, A. 2022. Komunikasi virtual dan loyalitas pengguna *Mobile Legends* . Jurnal Sistem Informasi dan *Digitalisasi*. 6(1). 51-63.
- Rahman, A. 2021. Interaksi pengguna dalam ruang virtual dan minat beli *digital*. Jurnal Ekonomi *Digital* Indonesia. 5(1). 90-104.
- Setiawan, D. 2020. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli dalam pasar *digital*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi. 12(2). 93-104.

- Siregar, A. 2021. Hedonic motives in *online game* purchases. *Jurnal Psikologi Konsumen*. 2(2). 41-52.
- Statista. 2024. *Mobile Legends* user statistics. Statista Research Department.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryanto, B. 2022. Pola interaksi dan komunikasi pemain gim *online* di Indonesia. *Jurnal Budaya Digital*. 9(1). 34-50.
- Tambunan, J. 2023. Pengaruh komunikasi gim terhadap perilaku pembelian *item digital*. *Jurnal Komunikasi Digital*. 11(1). 58-70.
- Widyanto, H. 2021. *Digital engagement* dan komunikasi pemain dalam gim *Mobile Legends* . *Jurnal Media dan Budaya Digital*. 4(2). 77-90.