JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUSI)
VOL 4, No. 2, Mei 2025, pp. 151 - 161
p-ISSN: 2803-1507 (media cetak) | e-ISSN: 2803-1531 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/issue/view/134

Determinants of In-Game Purchase Decisions in Mobile Legends: The Roles of Graphics, Gameplay, and Social Interaction

Vefari ilmi Ashofi, Migunani
[1, 2] Fakultas Sistem Informasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No.605, 50192, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
e-mail*[1]: vefari27@gmail.com; migunani@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 20 April 2025
Revised: 29 April 2025
Accepted: 05 Mei 2025
Published: 21 Mei 2025

ABSTRACT

The phenomenon of in-game purchases in mobile online games such as Mobile Legends: Bang Bang has increased significantly in line with the advancement of digital technology and the growing gaming culture among the younger generation. This study aims to analyze the influence of graphics quality, gameplay, and social interaction on users' purchasing decisions of digital items. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected via purposive sampling, consisting of active Mobile Legends players who had previously made in-game purchases. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The results indicate that both graphics quality and gameplay have a positive and significant influence on users' purchasing decisions, while social interaction does not show a statistically significant effect. These findings highlight the importance of visual and gameplay aspects in shaping user experience value, which drives digital consumption behavior. Theoretically, this study contributes to the development of user behavior models in the context of experience-based digital consumption. Practically, the results serve as a reference for game developers to optimize design and monetization strategies by enhancing visual quality and engaging gameplay features

Keywords: *Graphics quality, gameplay, social interaction, purchase decision, mobile gaming*

Abstrak

Fenomena in-game purchase dalam game daring ponsel seperti Mobile Legends: Bang Bang mengalami peningkatan signifikan seiring berkembangnya teknologi digital dan budaya bermain game di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas grafis, gameplay, dan interaksi sosial terhadap keputusan pengguna dalam melakukan pembelian item digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden yang telah memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu pemain aktif Mobile Legends yang pernah melakukan pembelian dalam game. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil

DOI: https://doi.org/10.51903/8sttmf64

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531
penelitian menunjukkan bahwa kualitas grafis dan gameplay memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna, sedangkan interaksi sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek visual dan mekanisme permainan dalam membentuk nilai pengalaman pengguna yang mendorong perilaku konsumtif digital. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model perilaku pengguna dalam konteks konsumsi digital berbasis pengalaman. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang game dalam mengoptimalkan strategi desain dan monetisasi melalui penguatan aspek grafis dan gameplay yang lebih menarik dan kompetitif.
Kata Kunci: *Kualitas grafis, gameplay, interaksi sosial, keputusan pembelian, game daring*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat mengakses hiburan digital, termasuk dalam bermain *game*. Salah satu bentuk hiburan yang mengalami peningkatan signifikan adalah *game* daring berbasis ponsel, yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Tren ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi smartphone dan akses internet yang luas, serta tumbuhnya budaya digital di kalangan generasi muda [1], [2]. Industri *game* daring pun berkembang pesat, tidak hanya sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang kompleks, dengan aspek sosial, ekonomi, bahkan budaya yang saling terintegrasi [3], [4], [5].

Salah satu fenomena yang menonjol dalam perkembangan *game* daring adalah meningkatnya aktivitas in-game purchase, yaitu pembelian item digital oleh pemain saat bermain *game*. Di Indonesia, *game Mobile Legends: Bang Bang* menjadi contoh yang relevan karena memiliki basis pemain yang besar dan komunitas yang aktif [6], [7]. Banyak pengguna melakukan pembelian untuk mendapatkan skin eksklusif, efek animasi, atau akses ke fitur tertentu, meskipun secara teknis *game* tersebut dapat dimainkan tanpa biaya [8]. Aktivitas pembelian tersebut tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap pengalaman visual, tantangan permainan, serta pengaruh dari lingkungan sosial dalam *game* [9], [10].

Penelitian [11], [12] menunjukkan bahwa kualitas grafis merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan. Visual yang menarik, animasi yang halus, dan desain karakter yang memikat dapat meningkatkan keterlibatan emosional pemain [13], [14]. Dalam studi lain, ditemukan bahwa gameplay yang seimbang, mekanisme kontrol yang nyaman, serta tantangan yang adaptif mampu meningkatkan retensi pengguna dan memicu kepuasan yang berdampak pada loyalitas [15], [16], [17]. Tidak kalah penting, fitur interaksi sosial dalam *game* seperti bermain bersama dalam tim, sistem komunikasi langsung, serta komunitas daring, juga berkontribusi dalam membentuk pengalaman sosial yang bermakna, yang sering kali menjadi motivasi tersendiri bagi pengguna untuk melakukan pembelian item [18].

Kendati berbagai faktor telah diteliti, sebagian besar studi masih bersifat parsial atau terfokus pada satu variabel tunggal. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menganalisis bagaimana ketiga faktor utama—kualitas grafis, gameplay, dan interaksi sosial—berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pengguna dalam melakukan in-game purchase, khususnya pada *game* Mobile Legends, yang memiliki karakteristik komunitas dan gameplay yang sangat khas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) yang relevan untuk dijembatani dalam konteks ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas grafis, gameplay, dan interaksi sosial terhadap keputusan pengguna dalam melakukan pembelian item digital dalam *game Mobile Legends: Bang Bang.* Secara teoritis, studi ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen digital dalam konteks hiburan interaktif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembang *game* dan pelaku industri kreatif dalam menyusun strategi desain serta monetisasi berbasis pengalaman pengguna.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh signifikan kualitas grafis terhadap keputusan pembelian mendukung temuan [13] yang menyatakan bahwa elemen visual seperti desain karakter, animasi, dan efek grafis berperan besar dalam menciptakan pengalaman bermain yang menarik secara estetika. Dalam konteks *game* Mobile Legends, kualitas grafis yang konsisten dan pembaruan visual seperti skin premium dapat menciptakan dorongan emosional yang memotivasi pengguna untuk melakukan pembelian. Ini sejalan pula dengan teori hedonic consumption, di mana daya tarik visual mampu menciptakan kesenangan yang memperkuat perilaku konsumsi [19], [20].

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

G*ameplay* memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian memperkuat hasil studi [15], [16], [17], yang menekankan bahwa alur permainan, tantangan, dan fitur kompetitif menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas pemain. Mekanisme permainan yang responsif dan sistem peringkat yang menantang meningkatkan keinginan pemain untuk berinvestasi, baik secara waktu maupun finansial. Selain itu, gameplay yang imersif juga menciptakan rasa kepemilikan (sense of progression) terhadap akun *game*, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian demi meningkatkan performa permainan.

Namun demikian, tidak signifikannya pengaruh interaksi sosial terhadap keputusan pembelian bertolak belakang dengan temuan [18], yang menyatakan bahwa keterlibatan sosial dan dukungan komunitas memiliki dampak positif terhadap intensi pembelian dalam *game* daring. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pengguna dalam sampel penelitian, yang cenderung lebih fokus pada aspek kompetitif dan gameplay individu daripada pada aspek relasional dalam bermain *game*. Kemungkinan lainnya, fitur sosial dalam Mobile Legends meskipun tersedia, belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pengguna sebagai motivasi untuk membeli item, atau pengguna merasa interaksi sosial dapat dilakukan di luar *game*, seperti di media sosial dan forum.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh tiga variabel independen, yaitu kualitas grafis, gameplay, dan interaksi sosial, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna dalam melakukan in-game purchase pada *game Mobile Legends: Bang Bang.* Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain aktif Mobile Legends di Indonesia yang pernah melakukan pembelian dalam *game* setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria inklusi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) memiliki pengalaman bermain Mobile Legends minimal selama 6 bulan, dan (3) pernah membeli item digital dalam *game*. Jumlah responden ditargetkan minimal 100 orang untuk memenuhi kelayakan analisis regresi linear berganda, sesuai dengan pedoman perhitungan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Untuk indikator variable disajikan pada tabel 1, dan hubungan atar variabel dapat dilihat melalui gambar 1. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama:

- Kualitas Grafis: diukur melalui indikator seperti ketajaman visual, desain karakter, animasi, dan kenyamanan visual selama bermain.
- Gameplay: meliputi mekanisme kontrol, alur permainan, tingkat tantangan, dan variasi mode permainan.
- Interaksi Sosial: mencakup frekuensi komunikasi antar pemain, keberadaan fitur tim, dan keterlibatan dalam komunitas.
- Keputusan Pembelian: diukur berdasarkan frekuensi pembelian, alasan melakukan pembelian, serta kepuasan terhadap item yang dibeli.

Instrumen telah melalui tahap validasi isi oleh dua orang pakar di bidang sistem informasi dan perilaku pengguna digital. Uji reliabilitas dilakukan melalui analisis Cronbach's Alpha, dengan nilai > 0,70 sebagai kriteria konsistensi internal yang dapat diterima.

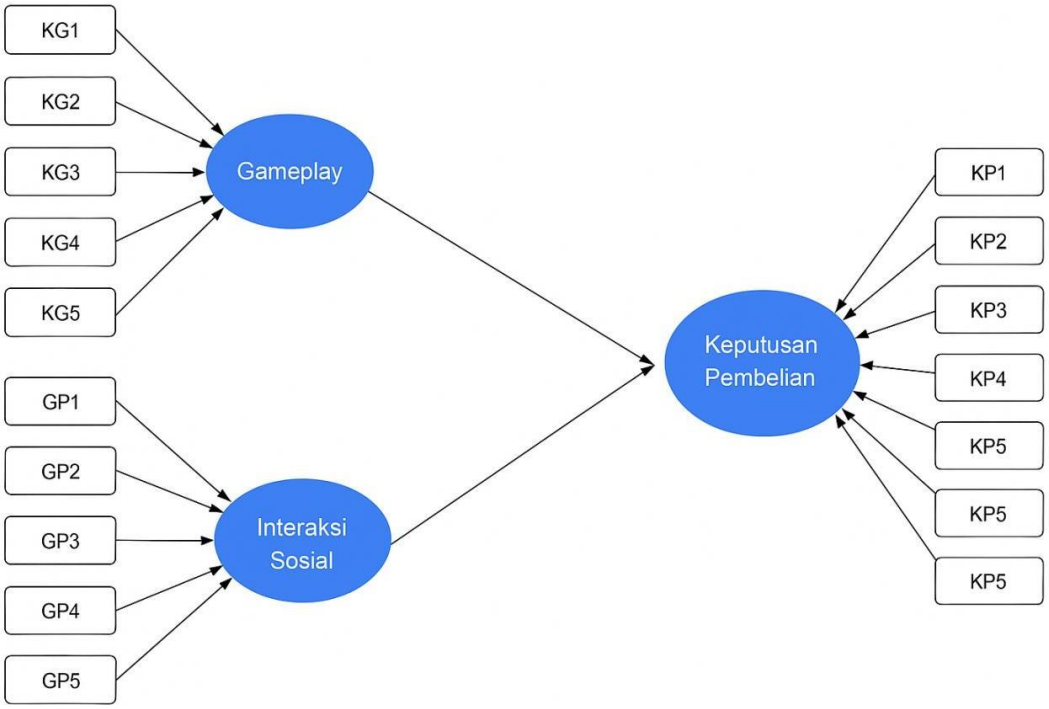
Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Kode Indikator	Indikator Reflektif
Kualitas Grafis (KG)	KG1	Tampilan visual *game mobile legend* menarik dan estetik
	KG2	Desain karakter dan elem grafis pada *game mobile legend* terlihat detail dan profesional

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

	KG3	Animasi yang ditampilkan dalam *game mobile legend* sangat halus dan realistis
	KG4	Warna, pencahayaan, dan efek visual dalam *game mobile legend* memanjakan mata
	KG5	Kualitas grafis pada *game mobile legend* membuat saya tertarik untuk terus ebrmain
Gameplay (GP)	GP1	Alur permainan dalam *game mobile legend* membuat saya terus tertantang
	GP2	Sistem kontrol dalam *game mobile legend* responsif dan mudah digunakan
	GP3	Fitur permainan seperti mode *ranked* atau *classic* memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan
	GP4	Level kesulitab dalam permainan sesuai dengan kemampuan saya
	GP5	Saya merasa betah bermain dalam waktu lama karena *gameplay* nya seru dan menyenangkan
Interaksi Sosial (IS)	IS1	Saya sering bermain bersama teman untuk membuat tim dalam *game mobile legend*
	IS2	Saya aktif dalam komunitas *game mobile legend* di media sosial
	IS3	Fitur komunikasi *(chat/voice)* dalam *game mobile legend* membantu saya berinteraksi dengan pemain lain
	IS4	Saya merasa menjadi abagian dari komunitas dalam *game mobile legend*
	IS5	Interaksi sosial dalam *game mobile legend* meningkatkan pengalaman bermain secara keseluruhan
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	Saya pernah melakukan pembelian item dalam *game mobile legend*
	KP2	Saya merasa puas terhadap item yang saya beli dalam *game mobile legend*
	KP3	Saya melakukan pembelian untuk meningkatkan pengalaman bermain
	KP4	Saya rela mengeluarkan uang untuk membeli item karena fitur dari item *game mobile legend* bernilai bagi saya
	KP5	Saya berencana melakuakn pembelian lagi dalam waktu dekat

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531



Gambar 1. Hubungan antar variabel penelitian

3.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM dipilih karena metode ini mampu menangani model dengan indikator reflektif dan format data non-normal secara simultan, serta sesuai untuk penelitian eksploratif dan prediktif dengan jumlah sampel yang relatif kecil hingga menengah. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu:

- Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model): Tahapan ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading (>0,70) dan Average Variance Extracted (AVE) (>0,50). Validitas diskriminan diuji dengan pendekatan Fornell-Larcker Criterion dan HTMT Ratio. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Composite Reliability (CR) (>0,70) dan Cronbach's Alpha (>0,70).
- Evaluasi Model Struktural (Inner Model): Uji hubungan antar konstruk dilakukan pada tahap ini. Pengujian signifikansi jalur (path coefficient) dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan 5000 subsample. Nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 menunjukkan hubungan signifikan antar variabel. Selain itu, nilai R^2 digunakan untuk melihat daya jelaskan variabel dependen, dan Q^2 digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model. Uji multikolinearitas juga dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) (<5,0).

Pendekatan PLS-SEM ini memungkinkan peneliti untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas grafis, gameplay, dan interaksi sosial terhadap keputusan pengguna dalam melakukan *in-game purchase* pada Mobile Legends.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

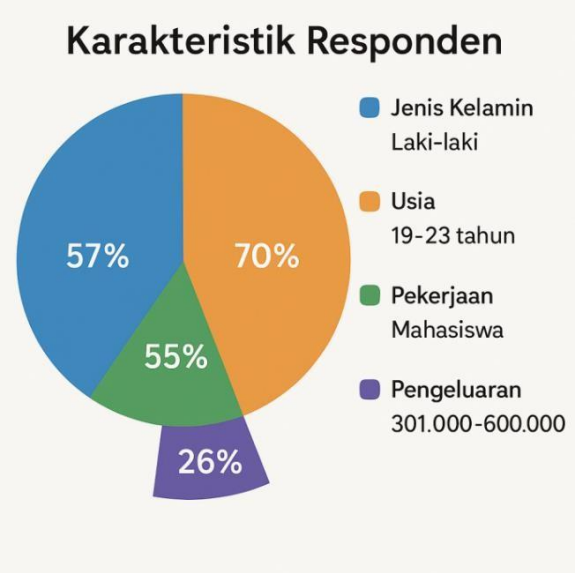
4.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 120 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tabulasi deskriptif, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 57%, sedangkan sisanya perempuan sebesar 43%. Dari segi usia, sebanyak 70% responden berada dalam rentang usia 19 hingga 23 tahun, yang mencerminkan dominasi generasi muda dalam komunitas pengguna Mobile Legends. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa, yaitu sebesar 55%, sementara sisanya tersebar

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

di kalangan pekerja swasta, pelajar, dan lainnya. Dari sisi pengeluaran bulanan untuk keperluan in-game purchase, sebanyak 26% responden mengaku menghabiskan antara Rp301.000 hingga Rp600.000 per bulan.

Distribusi data ini menunjukkan bahwa pengguna aktif yang melakukan pembelian dalam *game* didominasi oleh laki-laki muda berstatus mahasiswa, dengan kecenderungan memiliki alokasi dana khusus untuk pembelian item digital. Karakteristik ini relevan dengan segmentasi utama pemain Mobile Legends yang berorientasi pada kompetisi dan pengembangan karakter dalam *game*. Untuk visualisasi lengkap karakteristik responden dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Karakteristik responden.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk > 0,50, yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. Sementara itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh konstruk > 0,70, yang menunjukkan reliabilitas konstruk telah memadai. Tabel 2 menampilkan hasil evaluasi outer model secara lengkap.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Kualitas Grafik (KG)	KG1-KG5	0.73 - 0.84	0.61	0.87	0.82
Gameplay (GP)	GP1-GP5	0.76 – 0.88	0.64	0.89	0.85
Interaksi Sosial (IS)	IS1-IS5	0.71 – 0.83	0.59	0.86	0.81
Keputusan Pembelian (KP)	KP1-KP5	0.74 – 0.87	0.66	0.90	0.86

Validitas diskriminan diuji dengan pendekatan Fornell-Larcker. Hasil menunjukkan bahwa nilai AVE akar kuadrat setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya, yang berarti validitas diskriminan telah terpenuhi. Hasil lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan menggunakan Fornell-Larcker

Variabel	KG	GP	IS	KP
Kualitas Grafik (KG)	0.78	-	-	-
Gameplay (GP)	0.52	0.80	-	-
Interaksi Sosial (IS)	0.49	0.47	0.77	-
Keputusan Pembelian (KP)	0.61	0.66	0.55	0.81

4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

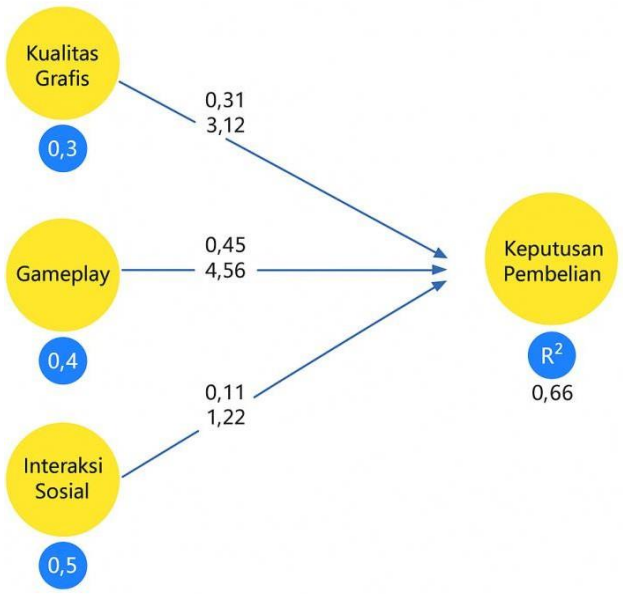
p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan 5000 resampling pada aplikasi SmartPLS. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji signifikansi jalur (path coefficient) melalui nilai koefisien β, t-statistik, dan p-value. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa dua dari tiga hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik, sedangkan satu hipotesis lainnya tidak signifikan. Variabel gameplay memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai β = 0,45 dan t = 4,56 ($p < 0,001$).

Sementara itu, interaksi sosial memiliki nilai koefisien β = 0,11 dan t = 1,22 ($p > 0,05$), yang berarti bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hasil lengkap dari analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 4, sedangkan representasi visual hubungan antar variabel, nilai koefisien jalur, dan t-statistik ditampilkan pada Gambar 3.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Jalur (Bootstrapping)

Hipotesis	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
KG → KP (H1) Kualitas → Keputusan	0.31	3.12	0.002	Signifikan
GP → KP (H2) Gameplay → Keputusan	0.45	4.56	0.000	Signifikan
IS → KP (H3) Interaksi Sosial → Keputusan	0.11	1.22	0.222	Tidak signifikan



Gambar 3. Model PLS-SEM Hasil Bootstrapping

Selanjutnya, berdasarkan hasil evaluasi model, diketahui bahwa nilai R^2 pada konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,66, yang berarti bahwa kombinasi ketiga variabel independen mampu menjelaskan 66% variasi keputusan pembelian. Nilai Q^2 sebesar 0,47 juga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat, yang berarti model ini tidak hanya menjelaskan tetapi juga mampu memprediksi dengan baik variabel dependen. Ringkasan nilai R^2 dan Q^2 dari model dapat dilihat pada gambar 4.

Model Summary

R^2	0,66
Q^2	0,47

Gambar 4. Ringkasan hasil model.

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas grafis, gameplay, dan interaksi sosial terhadap keputusan pengguna dalam melakukan in-game purchase pada game *Mobile Legends: Bang Bang*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, ditemukan bahwa kualitas grafis dan gameplay memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan interaksi sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk membeli item digital dalam game lebih banyak dipengaruhi oleh aspek visual dan mekanisme permainan yang menyenangkan, daripada oleh faktor sosial. Kualitas grafis yang imersif dan gameplay yang menantang meningkatkan nilai pengalaman bermain, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian demi peningkatan performa maupun kepuasan pribadi. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumsi digital dalam konteks game dipengaruhi oleh pengalaman sensorik dan mekanik, bukan semata-mata oleh interaksi sosial. Model konseptual yang dikembangkan menambahkan dimensi baru pada kajian perilaku pengguna dalam industri hiburan interaktif, khususnya di pasar Asia Tenggara.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pengembang *game* yang diantaranya adalah:

- Prioritaskan kualitas grafis yang dinamis dan artistik. Penggunaan efek visual canggih, desain karakter menarik, dan animasi yang halus akan meningkatkan persepsi estetika pengguna terhadap produk digital.
- Tingkatkan elemen gameplay yang adaptif dan menantang. Penambahan variasi mode permainan, sistem level yang progresif, dan reward berbasis performa akan memperkuat motivasi pengguna untuk berinvestasi secara finansial.
- Optimalkan fitur sosial sebagai faktor pendukung retensi. Meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, fitur sosial tetap penting dalam membangun komunitas pengguna yang aktif, yang berpotensi meningkatkan loyalitas jangka panjang.
- Serta mengembangkan strategi promosi yang menekankan pengalaman bermain. Alih-alih hanya fokus pada fungsi item digital, strategi pemasaran dapat diarahkan untuk membangun narasi pengalaman visual dan gameplay yang lebih menarik bagi calon pembeli

DAFTAR PUSTAKA

[1] H. Zhang and Y. Lu, “Web 3.0: Applications, Opportunities and Challenges in the Next Internet Generation,” *Syst Res Behav Sci*, 2025, doi: 10.1002/SRES.3151.

[2] K. P. Kshirsagar and A. Ingle, “Impacts of Digital Technologies Across Generations,” pp. 1–36, Dec. 2024, doi: 10.4018/979-8-3693-6705-6.CH001:

[3] K. Hölzle, O. Kullik, R. Rose, and M. Teichert, “The digital innovation ecosystem of eSports: a structural perspective,” *Handbook on Digital Business Ecosystems: Strategies, Platforms, Technologies, Governance and Societal Challenges*, pp. 582–595, Jan. 2022, doi: 10.4337/9781839107191.00046.

[4] R. Andreas and D. Arymami, “Hasrat Konsumsi Virtual dalam Permainan Daring Mobile legends: Perspektif Deleuze dan Guattari,” vol. 8, no. 2, 2021.

[5] L. Hjorth, *Online Gaming in Context-The social and cultural significance of online games*. 2011.

[6] R. Yusrinawati, “Analisis Perilaku Konsumtif Pemain Game Mobile Legends Bang Bang di ESports Indonesia Jember,” 2023, Accessed: Mar. 27, 2025. [Online]. Available: https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/46781

[7] B. Febriyana Ananda, Z. Abidin Achmad, S. Syarifah Alamiyah, A. Adi Wibowo, and L. Ahmad Fauzan, “Variasi Komunikasi Virtual pada Kelompok Pemain Game Mobile Legends,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 12, no. 1, pp. 18–34, Apr. 2022, doi: 10.15642/JIK.2022.12.1.18-34.

[8] M. R. Gusrananda, “Perilaku Fanatisme dan Konsumtif Pemain Game Online Efootball,” 2023, Accessed: Mar. 27, 2025. [Online]. Available: https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/45201

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

[9] P. Rita, J. Guerreiro, R. Ramos, and R. G. Caetano, "The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market," *Entertain Comput*, vol. 50, p. 100693, May 2024, doi: 10.1016/J.ENTCOM.2024.100693.

[10] D. Dulko, "The impact of functional, personal and social values of an online game on the purchase intention of in-game item," 2024.

[11] A. K. Jumani *et al.*, "Quality of Experience That Matters in Gaming Graphics: How to Blend Image Processing and Virtual Reality," *Electronics 2024, Vol. 13, Page 2998*, vol. 13, no. 15, p. 2998, Jul. 2024, doi: 10.3390/ELECTRONICS13152998.

[12] Y. Ma and W. He, "'Coolness' and 'joy' in games: factors influencing mobile game players' willingness to make in-game purchases," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 37, no. 2, pp. 331–348, Feb. 2024, doi: 10.1108/APJML-04-2024-0539/FULL/PDF.

[13] M. Iqbal and A. S. Patria, "Analisis Karakter Game Honkai Impact 3 Rd Darkbolt Jonin : Yae Kasumi," *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 1, pp. 276–286, Jul. 2023, Accessed: Mar. 27, 2025. [Online]. Available: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/56539

[14] M. C. Wibowo, "Desain Karakter Tokoh Animasi," *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, pp. 1–102, Aug. 2024, Accessed: Mar. 27, 2025. [Online]. Available: https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/512

[15] T. M. Nanta, N. Noermijati, F. Rohman, and A. S. Hussein, "The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction," *Businesses 2025, Vol. 5, Page 3*, vol. 5, no. 1, p. 3, Jan. 2025, doi: 10.3390/BUSINESSES5010003.

[16] J. Farisi and S. M. Ida, "Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, vol. 3, no. 4, pp. 686–699, Aug. 2024, doi: 10.36841/JME.V3I4.4912.

[17] Y. Gui and F. Zhao, "Personalize Mobile Game Interface Design," *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, vol. 14730 LNCS, pp. 22–31, 2024, doi: 10.1007/978-3-031-60692-2_2.

[18] M. H. Herawan and M. Y. Rachman, "Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, Dec. 2021, doi: 10.31842/JURNALINOBIS.V5I1.207.

[19] R. Asad, S. Altaf, S. Ahmad, H. Mahmoud, S. Huda, and S. Iqbal, "Machine Learning-Based Hybrid Ensemble Model Achieving Precision Education for Online Education Amid the Lockdown Period of COVID-19 Pandemic in Pakistan," *Sustainability*, vol. 15, no. 6, p. 5431, Mar. 2023, doi: 10.3390/su15065431.

[20] Z. A. Parray, J. Iqbal, and R. Mushtaq, "Customer perception of corporate social responsibility and its impact on customer engagement: critical significance of corporate reputation," *Corporate Communications*, vol. 29, no. 4, pp. 592–606, Jun. 2024, doi: 10.1108/CCIJ-05-2023-0063/FULL/XML.