

---

## KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL DALAM KONTEKS PERTEMANAN PADA GAMERS MOBILE LEGENDS DI DENPASAR DALAM PERSPEKTIF TPB

Oleh

I Made Darmayasa<sup>1\*</sup>, Ni Ketut Arniti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[darmayasa181003@gmail.com](mailto:darmayasa181003@gmail.com), <sup>2</sup>[ketutarniti@undiknas.ac.id](mailto:ketutarniti@undiknas.ac.id)

---

### Article History:

Received: 10-04-2026

Revised: 28-04-2026

Accepted: 13-05-2026

### Keywords:

Social Influence,  
Theory Of Planned  
Behavior, Virtual  
Item Purchase,  
Mobile Legends

**Abstract:** *This study aims to analyze the role of social influence within friendship environments in shaping the decision to purchase virtual items among Mobile Legends players in Denpasar City. The research applies a descriptive qualitative method using the Theory of Planned Behavior (TPB) as its analytical framework. The findings reveal that social influence plays a significant role in shaping players' perceptions, intentions, and purchasing behavior of virtual items. Based on TPB, there are three main factors influencing behavior: attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. These factors are reflected in players' experiences, interactions with friends, and their ability to control purchasing decisions. Social influence emerges through both informational and normative processes, where players are indirectly shaped by their peers through shared experiences, in-game interactions, and exposure to virtual items used by others. By internalizing these dynamics, players develop interest and intention to purchase virtual items, although the final decision remains dependent on individual control and financial considerations. Therefore, the role of social influence within friendship networks, combined with individual control, serves as a key element in shaping virtual item purchasing behavior among Mobile Legends players in Denpasar City*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Akses internet yang semakin luas serta meningkatnya penggunaan perangkat digital mendorong terbentuknya ruang interaksi baru yang memungkinkan individu untuk saling terhubung tanpa batas. Kondisi ini tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi cara mereka dalam membentuk preferensi dan mengambil keputusan konsumsi (Amory et al., 2025). Transformasi tersebut turut mendorong pergeseran dari konsumsi konvensional menuju konsumsi berbasis digital yang semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, perilaku konsumsi masyarakat kini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan interaksi digital. Industri game online merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat

dalam ekosistem digital. Game tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial sekaligus bagian dari gaya hidup penggunanya. Kehadiran game berbasis online seperti Mobile Legends menunjukkan adanya integrasi antara aktivitas bermain dengan praktik konsumsi digital melalui sistem pembelian item virtual. Pemain dapat membeli berbagai item seperti skin, hero, maupun atribut lainnya untuk meningkatkan pengalaman bermain (Saputri & Sucipto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas bermain game tidak dapat dipisahkan dari praktik konsumsi yang menyertainya.

Di Indonesia, perkembangan industri game turut didukung oleh pertumbuhan ekonomi digital yang semakin meningkat serta tingginya jumlah pengguna game online. Fenomena ini juga terlihat di Kota Denpasar yang memiliki komunitas gamers aktif, khususnya pemain Mobile Legends. Interaksi yang terjadi di dalam komunitas tersebut tidak hanya terbatas pada aktivitas bermain, tetapi juga mencakup pertukaran informasi dan rekomendasi. Kondisi ini turut membentuk preferensi pemain terhadap item virtual yang tersedia dalam game. Dengan demikian, lingkungan sosial memiliki keterlibatan dalam membentuk praktik konsumsi para pemain. pembelian item virtual tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan psikologis. Pemain sering kali melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan dari lingkungan pertemanan. Selain itu, item virtual juga digunakan sebagai sarana untuk membangun identitas dalam komunitas game. Item tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat dalam permainan, tetapi juga sebagai simbol status sosial dalam lingkungan digital (Hafni Herawan & Yudy Rachman, 2021). Oleh karena itu, praktik pembelian item virtual mencerminkan dinamika sosial yang terjadi dalam komunitas gamers.

Interaksi dalam relasi pertemanan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk praktik tersebut. Rekomendasi dari teman, ajakan untuk membeli, hingga kecenderungan mengikuti perilaku kelompok dapat memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan. Pengaruh sosial dalam hal ini tidak hanya bersifat eksternal, tetapi juga terinternalisasi dalam proses pertimbangan individu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian item virtual tidak terlepas dari konteks sosial di sekitarnya (Subarkah et al., 2023). Dengan demikian, relasi pertemanan memiliki peran penting dalam membentuk praktik konsumsi digital.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui perspektif Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pembelian item virtual, sikap berkaitan dengan penilaian individu terhadap manfaat item. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh lingkungan pertemanan, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan individu dalam melakukan pembelian. Ketiga aspek tersebut saling berinteraksi dalam membentuk praktik pembelian item virtual.

## LANDASAN TEORI

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan kemudian disempurnakan oleh Icek Ajzen, yang bertujuan untuk menjelaskan serta memahami perilaku individu melalui

proses pertimbangan yang rasional (Bahri et al., 2022). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa individu tidak bertindak secara spontan, melainkan mempertimbangkan informasi, pengalaman, serta konsekuensi sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam kerangka TPB, perilaku diawali oleh terbentuknya niat (intention), yang menjadi representasi kesiapan individu dalam merealisasikan suatu tindakan. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, di mana sikap berkaitan dengan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan ekspektasi sosial dari lingkungan terdekat, serta persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 2011). Ketiga komponen tersebut saling berhubungan dan membentuk kecenderungan individu dalam mewujudkan suatu perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform berbasis internet sebagai media utama dalam menyampaikan nilai produk, jasa, maupun merek kepada konsumen (Rifaldi et al., 2024). Praktik ini tidak hanya terbatas pada penggunaan media digital seperti situs web, media sosial, dan surat elektronik, tetapi juga mencerminkan strategi komunikasi yang terintegrasi dalam ekosistem digital. Menurut Sari et al., (2025), pemasaran digital dipahami sebagai proses strategis yang dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan pasar sasaran secara berkelanjutan. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan data, teknologi, serta analisis perilaku konsumen untuk menciptakan komunikasi yang lebih relevan, personal, dan terukur. Dengan demikian, pemasaran digital tidak sekadar memindahkan aktivitas promosi ke ranah online, melainkan menjadi strategi yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **Social Influence**

*Social influence* atau pengaruh sosial merupakan proses di mana pikiran, sikap, dan perilaku individu mengalami perubahan sebagai akibat dari interaksi dengan individu lain maupun kelompok sosial (Kusuma & Hermawan, 2020). Proses ini dapat terjadi secara langsung melalui interaksi interpersonal maupun secara tidak langsung melalui norma yang berkembang dalam lingkungan sosial. Cialdini (2021) menjelaskan bahwa social influence dapat muncul dalam beberapa bentuk, yaitu normative influence yang berkaitan dengan kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, informational influence yang muncul ketika individu mengandalkan informasi dari orang lain dalam situasi tertentu, serta identification yang terjadi ketika individu meniru kelompok yang dianggap penting. Dalam konteks ini, individu tidak hanya berinteraksi secara sosial, tetapi juga melakukan penyesuaian terhadap nilai dan perilaku yang berkembang dalam kelompoknya. Oleh karena itu, social influence dapat dipahami sebagai dinamika sosial yang membentuk cara individu berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

### **Item Virtual dalam Game Online**

*Item virtual* merupakan objek digital yang digunakan dalam permainan daring untuk meningkatkan pengalaman bermain, baik dari sisi estetika maupun fungsional (Mkedder & Zeynep., 2023). Item ini dapat berupa karakter, kostum, senjata, maupun elemen visual lainnya yang dapat diperoleh melalui pembelian menggunakan uang virtual atau uang nyata.

Selain memiliki nilai fungsional dalam permainan, item virtual juga mengandung nilai simbolik dan sosial yang berkaitan dengan identitas serta status pemain dalam komunitas game. Dalam konteks game Mobile Legends, item virtual seperti skin, emote, dan efek visual lainnya tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap permainan, tetapi juga menjadi representasi eksistensi pemain di lingkungan digital. Tene et al., (2024) menjelaskan bahwa pembelian item virtual berkaitan dengan perceived value, customer engagement, serta social influence yang berkembang dalam komunitas pemain. Dengan demikian, item virtual tidak hanya dimaknai sebagai produk digital, tetapi juga sebagai bagian dari praktik sosial dalam komunitas gamers.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian suatu produk atau jasa (Satria., 2023). Proses ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga mencerminkan tahapan pertimbangan yang dilalui individu sebelum mengambil keputusan. Menurut Agustina & Hinggo, (2023), keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang melibatkan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang dimiliki oleh konsumen. Dalam proses tersebut, konsumen mengevaluasi berbagai aspek seperti manfaat produk, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) dalam (Mardiana & Sijabat., 2022) meliputi keyakinan terhadap produk, kebiasaan pembelian, pemberian rekomendasi, serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional maupun pengalaman subjektif individu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata dengan menggunakan data non-numerik seperti kata-kata, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini tidak berfokus pada generalisasi statistik, melainkan pada pemahaman makna, persepsi, serta pengalaman informan dalam konteks alami mereka. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena secara apa adanya tanpa adanya manipulasi terhadap variabel penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik pembelian item virtual dalam konteks pertemanan pada gamers Mobile Legends. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman makna di balik perilaku, pengalaman, dan interaksi sosial yang dialami oleh subjek penelitian, bukan pada angka atau statistik semata. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman data serta kekayaan makna yang diperoleh melalui proses wawancara dan observasi secara mendalam.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Denpasar memiliki jumlah pengguna

game daring, khususnya Mobile Legends, yang cukup tinggi serta memiliki komunitas gamers yang aktif. Selain itu, Denpasar juga menjadi ruang interaksi sosial yang intens, baik melalui pertemanan langsung maupun komunitas bermain, sehingga memungkinkan terjadinya dinamika sosial dalam praktik pembelian item virtual. Adapun waktu penelitian dilaksanakan sesuai dengan periode penelitian yang telah direncanakan oleh peneliti.

### **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah gamers Mobile Legends di Kota Denpasar yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian item virtual. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Informan yang dipilih merupakan pemain aktif yang terlibat dalam interaksi pertemanan dalam permainan serta pernah melakukan pembelian item virtual. Dalam penelitian ini, informan terdiri dari gamers Mobile Legends dengan lama bermain selama 5 tahun sebanyak 5 orang, gamers dengan lama bermain selama 3 tahun sebanyak 5 orang, serta satu orang ketua komunitas Mobile Legends di Kota Denpasar. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam terkait pengalaman, interaksi sosial, serta praktik pembelian item virtual dalam permainan.

### **Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian, yaitu gamers Mobile Legends di Kota Denpasar. Melalui wawancara ini, peneliti menggali pengalaman, pandangan, serta proses yang berkaitan dengan praktik pembelian item virtual dalam konteks pertemanan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati guna memahami interaksi sosial yang terjadi secara lebih alami (Sugiyono, 2022). Dokumentasi juga digunakan sebagai teknik pendukung untuk mengumpulkan data berupa catatan, gambar, maupun rekaman yang relevan dengan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang berkaitan dengan social influence, Theory of Planned Behavior (TPB), keputusan pembelian, dan fenomena item virtual dalam game online. Data sekunder digunakan untuk memperkuat dan memperluas pemahaman terhadap fenomena yang diteliti sehingga analisis yang dilakukan menjadi lebih komprehensif.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga interpretasi hasil penelitian. Tahap pertama adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dicatat dalam bentuk catatan lapangan yang mencakup catatan deskriptif dan reflektif. Tahap kedua adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memusatkan perhatian, serta menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian agar lebih terarah dan sistematis. Tahap ketiga adalah penyajian data dalam bentuk naratif maupun kutipan langsung dari informan agar pola dan makna yang ditemukan

dapat menggambarkan secara jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan dengan menafsirkan data serta memastikan konsistensi temuan dengan membandingkan hasil di lapangan dengan teori yang digunakan. Melalui tahapan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik pembelian item virtual dalam konteks pertemanan pada gamers Mobile Legends di Kota Denpasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital dalam perkembangan industri game saat ini tidak dapat dipisahkan dari dinamika interaksi sosial antar pemain, khususnya dalam lingkungan pertemanan. Paparan konten digital seperti promosi skin, event in-game, hingga konten dari influencer memang menjadi pemicu awal munculnya ketertarikan, namun dalam praktiknya, keputusan pembelian item virtual lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di dalam kelompok pertemanan. Dalam konteks gamers Mobile Legends di Kota Denpasar, pemasaran digital berfungsi sebagai stimulus awal yang kemudian diperkuat melalui komunikasi interpersonal antar teman, sehingga membentuk dorongan kolektif untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak lagi bersifat individual semata, melainkan merupakan hasil dari konstruksi sosial yang terjadi dalam lingkungan pertemanan. Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks ini, ketiga komponen tersebut tidak hanya dibentuk oleh faktor internal individu, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, khususnya kelompok pertemanan yang menjadi ruang interaksi utama bagi para gamers. Melalui pendekatan ini, penelitian menguraikan bagaimana peran pertemanan sebagai bentuk social influence memperkuat pengaruh pemasaran digital dalam membentuk keputusan pembelian item virtual secara lebih kompleks dan mendalam.

### **Attitude (Sikap terhadap Perilaku)**

Sikap terhadap perilaku dalam konteks pembelian item virtual tidak terbentuk secara mandiri oleh individu, melainkan melalui proses interaksi sosial yang intens dan berulang dalam lingkungan pertemanan. Meskipun pemasaran digital memberikan gambaran awal mengenai keunggulan suatu item, seperti tampilan visual yang menarik, efek animasi yang unik, serta kesan eksklusivitas yang ditawarkan, penilaian individu terhadap item tersebut cenderung mengalami perubahan setelah melalui proses interaksi dengan teman-temannya. Dalam konteks ini, pertemanan berfungsi sebagai ruang interpretasi sosial, di mana informasi yang awalnya bersifat satu arah dari media digital diolah kembali melalui diskusi, pengalaman bersama, dan pengamatan langsung. Individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi aktif membandingkan, mempertimbangkan, dan menilai ulang berdasarkan respons sosial yang muncul di sekitarnya. Oleh karena itu, sikap terhadap suatu item virtual menjadi hasil dari proses negosiasi makna yang terjadi dalam interaksi sosial, bukan sekadar respons terhadap stimulus pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak gamers mulai mengembangkan sikap positif terhadap pembelian item virtual setelah melihat secara langsung bagaimana teman-temannya menggunakan item tersebut dalam permainan. Interaksi langsung saat bermain

bersama (mabar) menciptakan pengalaman komparatif yang bersifat visual dan emosional, sehingga memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sekadar melihat konten promosi di media sosial. Dalam situasi ini, individu cenderung melakukan evaluasi sosial dengan membandingkan dirinya dengan teman-temannya, baik dari segi performa permainan maupun tampilan karakter yang digunakan. Ketika seorang teman menggunakan skin tertentu yang terlihat lebih menarik atau mencolok, muncul persepsi bahwa item tersebut memiliki nilai lebih yang tidak hanya bersifat estetika, tetapi juga simbolik. Kondisi ini kemudian memunculkan dorongan psikologis untuk memiliki item yang sama sebagai bentuk penyesuaian diri dan upaya untuk menjaga kesetaraan dalam kelompok. Dengan demikian, sikap terhadap pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan atau preferensi pribadi, tetapi juga pada keinginan untuk mempertahankan posisi sosial dalam lingkungan pertemanan.

“Kalau menurutku, temen itu yang bikin kita jadi kepancing sih. Misalnya mereka lagi bahas skin baru atau lagi pada beli, kita jadi ikut kepikiran. Padahal nggak ada yang nyuruh, tapi ya karena sering lihat dan dengar, jadi muncul keinginan sendiri.” (Gus Cahya (21), Wawancara Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan sikap terhadap pembelian item virtual tidak hanya dipengaruhi oleh paparan pemasaran digital, tetapi lebih kuat oleh pengalaman sosial yang dialami secara langsung dalam interaksi pertemanan. Dalam konteks ini, social influence bekerja melalui mekanisme identifikasi sosial, di mana individu cenderung meniru preferensi, gaya, dan perilaku teman-temannya sebagai bentuk adaptasi sosial. Proses ini terjadi secara halus dan tidak selalu disadari, karena individu merasa bahwa keinginan tersebut muncul dari dirinya sendiri, padahal sebenarnya merupakan hasil dari paparan sosial yang berulang. Selain itu, adanya rasa kedekatan emosional dalam pertemanan membuat pengaruh yang diberikan menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesan pemasaran yang bersifat impersonal. Dengan demikian, sikap positif terhadap pembelian berkembang melalui proses internalisasi nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok pertemanan.

Selain melalui pengamatan langsung, percakapan santai antar teman juga menjadi medium yang sangat penting dalam membentuk sikap terhadap pembelian item virtual. Diskusi mengenai skin terbaru, perbandingan keunggulan item, hingga komentar spontan saat bermain menciptakan ruang komunikasi yang secara tidak langsung membentuk persepsi individu terhadap nilai suatu produk. Dalam percakapan tersebut, sering kali muncul narasi-narasi yang memperkuat daya tarik item, seperti anggapan bahwa skin tertentu membuat permainan terasa lebih seru atau meningkatkan kepercayaan diri saat bermain. Narasi semacam ini kemudian diinternalisasi oleh individu sebagai bagian dari cara pandangnya terhadap item virtual. Semakin sering individu terlibat dalam percakapan yang membahas hal tersebut, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap yang mendukung pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran strategis dalam memperkuat pengaruh sosial terhadap pembentukan sikap. Lebih jauh lagi, sikap terhadap pembelian juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan akan pengakuan sosial dalam kelompok pertemanan. Dalam konteks permainan yang bersifat kompetitif sekaligus sosial, tampilan karakter dan item yang digunakan dapat menjadi simbol status yang mencerminkan keterlibatan dan komitmen seseorang dalam permainan. Individu yang

menggunakan item tertentu sering kali mendapatkan perhatian lebih, baik dalam bentuk pujian, komentar, maupun pengakuan dari teman-temannya. Hal ini menciptakan asosiasi bahwa memiliki item virtual tertentu dapat meningkatkan citra diri dalam kelompok. Sebaliknya, tidak memiliki item yang dianggap “tren” dapat menimbulkan perasaan kurang percaya diri atau merasa tertinggal. Oleh karena itu, sikap positif terhadap pembelian tidak hanya didorong oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga oleh kebutuhan untuk mendapatkan validasi sosial.

### **Subjective Norm (Norma Subjektif)**

Norma subjektif menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian item virtual, terutama dalam lingkungan gamers yang memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi dan berlangsung secara intens. Dalam konteks ini, individu tidak hanya mempertimbangkan keinginan pribadi, tetapi juga sangat memperhatikan ekspektasi, kebiasaan, dan kecenderungan perilaku yang berkembang dalam kelompok pertemanannya. Pemasaran digital memang berperan dalam menciptakan tren serta meningkatkan eksposur terhadap suatu item, namun dorongan untuk benar-benar mengikuti tren tersebut lebih banyak berasal dari lingkungan sosial terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teman sebagai referensi utama memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media digital. Dengan demikian, norma subjektif terbentuk sebagai hasil dari interaksi sosial yang secara tidak langsung mengarahkan individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan kelompok. Berdasarkan hasil wawancara, banyak informan mengaku bahwa keputusan untuk membeli item virtual sering kali muncul bukan karena kebutuhan atau keinginan pribadi yang kuat, melainkan karena adanya dorongan untuk menyesuaikan diri dengan teman-temannya. Mereka cenderung merasa bahwa mengikuti keputusan kelompok adalah hal yang lebih aman dan nyaman dibandingkan mengambil keputusan secara individual. Dalam situasi pertemanan yang erat, terdapat kecenderungan untuk menghindari perbedaan yang mencolok agar tetap diterima dalam kelompok. Perasaan tidak ingin tertinggal atau dianggap berbeda menjadi faktor psikologis yang mendorong individu untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap harapan orang lain, tetapi juga dengan kebutuhan individu untuk menjaga hubungan sosial yang harmonis.

“Waktu itu lagi ada event, mereka pada top up, terus ngajakin saya juga. Awalnya saya biasa aja, nggak terlalu niat. Tapi karena mereka semua pada beli dan lagi rame juga, akhirnya saya ikut. Jadi kayak ada rasa ‘yaudah ikut aja biar sama-sama’. Apalagi kan sering main bareng, jadi ya dibawa juga suasananya.” (Indra Saputra (22), Wawancara Mei 2026)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa norma subjektif dalam pertemanan tidak selalu hadir dalam bentuk tekanan yang eksplisit atau paksaan langsung, melainkan sebagai dorongan sosial yang halus namun konsisten. Ajakan yang disampaikan dalam suasana santai, ditambah dengan kondisi di mana sebagian besar anggota kelompok melakukan hal yang sama, menciptakan situasi yang mendorong individu untuk ikut terlibat. Dalam kondisi seperti ini, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga pada keinginan untuk merasakan kebersamaan dengan kelompok. Pembelian item virtual kemudian menjadi bagian dari pengalaman kolektif yang memperkuat hubungan sosial antar anggota kelompok. Dengan kata lain, norma subjektif bekerja melalui mekanisme

kebersamaan yang membuat individu merasa lebih nyaman ketika mengambil keputusan yang selaras dengan kelompok. Lebih lanjut, pembelian item virtual dalam konteks ini juga dapat dipahami sebagai simbol solidaritas dan identitas kelompok. Ketika seluruh anggota kelompok menggunakan item tertentu atau mengikuti tren yang sama, hal tersebut menciptakan kesan keseragaman yang memperkuat rasa kebersamaan. Individu yang tidak mengikuti tren tersebut berpotensi merasa terpinggirkan atau kurang terlibat dalam dinamika kelompok. Oleh karena itu, mengikuti keputusan mayoritas menjadi strategi yang digunakan individu untuk mempertahankan posisinya dalam kelompok. Dalam hal ini, norma subjektif tidak hanya memengaruhi tindakan, tetapi juga membentuk makna sosial dari tindakan tersebut. Pembelian item virtual tidak lagi sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga menjadi bentuk partisipasi dalam identitas kolektif.

Selain sebagai sumber tekanan sosial, teman juga berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan pemasaran digital. Informasi yang diperoleh dari teman biasanya didasarkan pada pengalaman langsung, sehingga dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya. Rekomendasi mengenai item tertentu, penilaian terhadap kualitas skin, hingga ekspresi kepuasan setelah melakukan pembelian menjadi faktor yang memperkuat keyakinan individu. Dalam banyak kasus, individu lebih cenderung mempercayai opini teman dibandingkan dengan konten promosi yang bersifat persuasif. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak hanya mendorong individu untuk bertindak, tetapi juga membentuk cara individu memandang dan mengevaluasi suatu produk.

#### ***Perceived Behavioral Control (Persepsi Kontrol Perilaku)***

Persepsi kontrol perilaku dalam pembelian item virtual tidak hanya berkaitan dengan kemampuan finansial individu, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial dalam pertemanan. Dalam banyak kasus, individu yang awalnya tidak memiliki niat untuk membeli justru terdorong untuk melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemampuan diri dapat berubah tergantung pada situasi sosial yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran teman dapat menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan pembelian. Ketika individu melihat bahwa teman-temannya dengan mudah melakukan top-up atau membeli item, muncul persepsi bahwa tindakan tersebut juga berada dalam jangkauan dirinya. Dalam situasi tertentu, hal ini bahkan memicu pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya.

“Kalau aku ya, awalnya tuh benar-benar nggak terlalu peduli sama item-item kayak gitu. Main ya main aja. Tapi karena sering mabar sama teman-teman, lama-lama jadi sering lihat mereka pakai skin yang bagus-bagus. Kadang mereka juga sambil cerita, kayak ‘ini skin enak dipakai’, atau ‘ini lagi diskon’. Dari situ saya mulai kepikiran. Jadi bukan karena disuruh, tapi lebih ke dibawa suasana aja. Apalagi kalau lagi main bareng, rasanya pengen juga tampil sama kayak mereka.” (Eka Yunita (22), Wawancara Mei 2026)

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa *perceived behavioral control* tidak sepenuhnya bersifat rasional, melainkan dapat dipengaruhi oleh tekanan situasional dalam lingkungan sosial. *Social influence* dalam konteks ini bekerja dengan cara menciptakan kondisi yang membuat individu merasa lebih mampu atau terdorong untuk bertindak, meskipun secara objektif mungkin terdapat keterbatasan. Namun demikian, tidak semua individu memiliki tingkat kontrol yang sama. Beberapa informan tetap mampu menahan diri

dan mempertimbangkan kondisi finansial sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal tetap memiliki peran, meskipun tidak dapat dipisahkan dari pengaruh eksternal. Dengan kata lain, perceived behavioral control merupakan hasil interaksi antara kemampuan individu dan tekanan sosial dari lingkungan pertemanan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian item virtual tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh dinamika sosial yang kompleks. Pemasaran digital berperan sebagai pemicu awal, sementara pertemanan sebagai bentuk social influence menjadi faktor utama yang memperkuat, mengarahkan, dan dalam beberapa kasus menentukan keputusan pembelian tersebut.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social influence dalam lingkungan pertemanan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian item virtual pada gamers Mobile Legends di Kota Denpasar. Melalui perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), ditemukan bahwa tiga komponen utama yaitu attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap terhadap perilaku terbentuk melalui interaksi sosial yang memungkinkan individu mengembangkan persepsi positif terhadap item virtual, subjective norm muncul sebagai faktor dominan melalui dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, sedangkan perceived behavioral control mencerminkan kemampuan individu dalam mengendalikan keputusan pembelian meskipun dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian yang tidak hanya bersifat individual, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi sosial dalam pertemanan.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam memahami perilaku konsumen digital, khususnya dalam industri game online yang semakin berkembang. Pengembang game dan pelaku pemasaran digital diharapkan dapat mempertimbangkan peran interaksi sosial dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menciptakan fitur yang mendorong interaksi antar pemain atau menghadirkan event yang berbasis komunitas. Selain itu, pemain juga diharapkan dapat lebih menyadari pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan konsumsi agar mampu mengelola perilaku pembelian secara lebih bijak. Dengan demikian, tidak hanya aspek pemasaran yang berkembang, tetapi juga kesadaran individu dalam mengontrol perilaku konsumsi digital. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dan perilaku konsumen dengan menunjukkan relevansi Theory of Planned Behavior dalam konteks pembelian item virtual dan interaksi sosial dalam game online. Penelitian ini juga menegaskan bahwa komunikasi interpersonal dalam pertemanan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk sikap, norma, dan persepsi kontrol individu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian di komunitas game lain atau dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel secara lebih spesifik. Selain itu, penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat perubahan perilaku pembelian seiring waktu serta pengaruh faktor lain seperti budaya, gender, atau tingkat intensitas bermain. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan studi yang lebih luas mengenai perilaku konsumsi digital dalam konteks sosial.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian. [Lengkapi nama jurnal, volume, halaman].
- [2] Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- [3] Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- [4] Bahri, N. A., Khairunnisa, W., Dwihatmoko, M. Z., & Gumelar, T. M. (2022). Studi komparasi kepatuhan membayar pajak bumi dan bangunan antara Kecamatan Ciambar dan Kecamatan Nagrak dalam perspektif theory of planned behavior. *Sanskara Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 34–43.
- [5] Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion (New and expanded ed.)*. Harper Business.
- [6] Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh nilai virtual item terhadap intensi pembelian virtual item dalam game online PUBG Mobile. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v5i1.207>
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- [8] Muhammad Rifaldi, Sri Hartati, & Muhammad Alfin Vajriansyah. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.2790>
- [9] Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- [10] Subarkah, W. P. (2023). A study of player behavior and social influences to purchase intention Mobile Legends: Bang Bang in-game item (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- [11] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN